

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SÃO BORJA**

LUCAS DOS SANTOS BENETT

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA
PROMOÇÃO DAS FEIRAS LIVRES: ESTUDO DE CASO NA FEIRA LIVRE DE
ROSÁRIO DO SUL**

**São Borja
2019**

LUCAS DOS SANTOS BENETT

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA
PROMOÇÃO DAS FEIRAS LIVRES: ESTUDO DE CASO NA FEIRA LIVRE DE
ROSÁRIO DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina “TCC II – Relatório de Pesquisa” do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira.

**São Borja
2019**

LUCAS DOS SANTOS BENETT

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA
PROMOÇÃO DAS FEIRAS LIVRES: ESTUDO DE CASO NA FEIRA LIVRE
DE ROSÁRIO DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social habilitação em Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal
do Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 5 de dezembro de
2019.

Banca examinadora:



Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
Orientador
UNIPAMPA



Prof.ª Dra. Mérli Leal Silva
UNIPAMPA



Prof. Dr. Muriel Pinto
UNIPAMPA

Dedico este trabalho aos meus pais, Luiz Carlos e Edilamar, meus maiores educadores e que muito me apoiaram durante toda esta jornada.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Luiz Carlos Vasconcelos Benett e Edilamar dos Santos Benett, que me passaram valores como respeito, persistência e dedicação além do investimento do seu tempo e trabalho para que eu conseguisse chegar ao fim desta jornada.

Ao Prof. Dr. João Antônio Pereira, excelentíssimo orientador, que além de ser um grande professor de mostrou um amigo que mesmo quando as coisas pareciam não saírem do lugar incentivou-me a seguir.

Aos professores do curso que passaram a mim e a todos meus colegas suas experiências e conhecimentos.

A todos os colegas de curso, amigos e amigas que fiz durante a faculdade que participaram além do meu crescimento intelectual, do meu crescimento como ser humano.

Em especial a minha noiva, Gabriele que dedicou seu tempo a ajudar a me manter estudando e ao meu filho Heitor, que me inspirou a seguir e foi meu farol quando as dificuldades turvaram meu horizonte.

RESUMO

As feiras livres podem parecer a primeira vista como um sistema com pouca movimentação comercial, principalmente quando observamos em cidades pequenas. Mas o fato é que com a crescente preocupação das pessoas com a saúde e com a alimentação tem aumentado a procura por alimentos de origem orgânica. O estudo realizado responde a questão: Quais estratégias de comunicação de marketing podem ser delineadas para a promoção de feira livre de Rosário do Sul? Os objetivos foram alcançados com uma pesquisa descritiva, quanto aos objetivos; como qualitativa quanto a abordagem do problema; e quanto aos procedimentos como bibliográfica, de campo e levantamento. A coleta de dados foi realizada através da observação direta, entrevista e questionário por *e-survey*. Os respondentes foram 10 feirantes e 70 consumidores da feira livre. Quanto aos resultados os feirantes dizem que apesar de serem boas as condições de trabalho ainda existem algumas melhorias a serem feitas, como reiterado pelos consumidores no tocante a comunicação da feira. Portanto conclui-se que identificar o cliente da feira e saber suas motivações e comportamento de compra são fundamentais para a realização da comunicação da feira.

Palavras-Chave: Rosário do Sul; Feiras Livres; Agricultura Familiar; Comportamento de compra.

RESUMEN

Las ferias libres pueden parecer a primer vista como un sistema con poca movimentación comercial, principalmente cuándo nosotros observamos en ciudades pequeñas. Pero el hecho es que con la creciente población de las personas con salud y nutrición a aumentado la demanda de alimentos con orígenes orgánicos. El estudio realizado responde a la pregunta: Cuáles estrategias de comunicación de marketing se pueden describir para la promoción de la feria libre en Rosario do Sul? Los objetivos fueron alcanzados con una pesquisa descriptiva cuanto a los objetivos, cómo cuali-cuantitativa cuanto a los procedimientos tales como bibliografía en el campo y encuestas. La recolección de datos se realizó mediante observación directa y cuestionario por e-survey. Los encuestados fueron 10 vendedores y 70 consumidores de la feria libre cuanto a los resultados los vendedores dicen que aunque sean buenas las condiciones de trabajo todavía existe algunas mejores para hacer como lo reiteraron los consumidores con respecto a la comunicación de la feria. Por lo tanto se concluye que conocer los clientes de la feria su motivación y comportamiento en hacer las compras son fundamentales para realización de la feria.

Palabras claves: Rosário do Sul; Feria libre; agricultura familiar; Comportamiento en la compra

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição dos feirantes segundo a faixa etária e o gênero.....	38
Tabela 2 - Distribuição dos feirantes segundo o grau de instrução.....	39
Tabela 3 - Distribuição dos feirantes segundo o estado civil.....	39
Tabela 4 - Distribuição dos feirantes segundo a composição familiar.....	40
Tabela 5 - Distribuição dos feirantes segundo as fontes de renda e renda mensal..	41
Tabela 6 - Distribuição dos feirantes segundo sua situação em relação a terra e a localidade.....	42
Tabela 7 - Distribuição dos feirantes segundo o tamanho da propriedade.....	42
Tabela 8 - Distribuição dos feirantes segundo quem participa das atividades dentro da propriedade.....	43
Tabela 9 - Distribuição dos feirantes de acordo com os pontos de venda.....	44
Tabela 10 - Distribuição segundo produtos vendidos e sua procedência.....	45
Tabela 11 - Distribuição segundo as formas de precificação dos produtos.....	45
Tabela 12 - Distribuição dos feirantes segundo o conhecimento sobre os concorrentes.....	46
Tabela 13 - Distribuição segundo o conhecimento sobre os preços de seus concorrentes.....	47
Tabela 14 - Distribuição de acordo com a opinião sobre o espaço de trabalho e localização.....	47
Tabela 15 - Distribuição dos feirantes segundo ao fluxo de vendas.....	48
Tabela 16 - Distribuição dos feirantes de acordo com a utilização de promoções de vendas.....	49
Tabela 17 - Distribuição dos consumidores segundo a faixa etária e o gênero.....	50
Tabela 18 - Distribuição dos consumidores segundo o grau de instrução.....	51
Tabela 19 - Distribuição dos consumidores segundo o estado civil.....	51
Tabela 20 - Distribuição dos consumidores segundo a composição familiar.....	52
Tabela 21 - Distribuição dos consumidores segundo a região em que reside.....	53
Tabela 22 - Distribuição dos consumidores segundo a renda mensal.....	53
Tabela 23 - Distribuição dos consumidores segundo a ocupação.....	54

Tabela 24 - Distribuição dos consumidores segundo ao tempo que frequentam a feira.....	55
Tabela 25 - Distribuição dos consumidores segundo a frequência em que compram na feira.....	55
Tabela 26 - Distribuição dos consumidores segundo ao horário que costumam ir à feira.....	56
Tabela 27 - Distribuição dos consumidores de acordo com a quantia gasta por compra.....	56
Tabela 28 - Distribuição dos consumidores segundo ao planejamento das compras.	57
Tabela 29 - Distribuição dos consumidores segundo as motivações pra frequentar a feira.....	58
Tabela 30 - Distribuição dos consumidores segundo a indicação por comércios concorrentes da feira.....	60
Tabela 31 - Distribuição dos consumidores segundo as motivações para frequentar os concorrentes da feira.....	60
Tabela 32 - Percepção dos consumidores em relação os preços da feira comparados aos concorrentes.....	61
Tabela 33 - Distribuição dos consumidores segundo sua percepção quanto ao lugar e estrutura da feira.....	62
Tabela 34 - Distribuição dos consumidores segundo as formas de descoberta da feira.....	63
Tabela 35 - Distribuição dos consumidores segundo sua percepção quanto comunicação da feira.....	64
Tabela 36 - Canais de comunicação de acordo com a preferência dos consumidores.	64

LISTA DE ABREVIATURAS

n. – número

p. – página

f. – folha

cap. – capítulo

v. – volume

org. – organizador

coord. – coordenador

col. – colaborador

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	OBJETIVOS.....	15
2.1	OBJETIVO GERAL.....	15
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
3.1	FEIRAS LIVRES.....	16
3.2	FEIRA LIVRE DE ROSÁRIO DO SUL.....	17
3.3	AGRICULTURA FAMILIAR E CAMPESINATO.....	18
3.4	CADEIAS CURTAS E O IMPACTO NO MERCADO LOCAL.....	21
3.5	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
3.6	COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM).....	26
4	METODOLOGIA.....	28
4.1	TIPOS DE PESQUISA.....	28
4.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	30
4.3	COLETA DE DADOS.....	31
4.3.1	Coleta de dados com os Feirantes.....	31
4.3.2	Coleta de dados com os Consumidores.....	33
4.4	ANALISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	33
5	RESULTADOS.....	35
5.1	FEIRA LIVRE DE ROSÁRIO DO SUL.....	35
5.1.1	Relatório da observação simples.....	35
5.1.2	O perfil dos feirantes.....	37
5.1.2.1	Faixa etária e gênero.....	37
5.1.2.2	Grau de instrução.....	38
5.1.2.3	Estado civil e composição familiar.....	39
5.1.2.4	Fontes de renda e renda mensal.....	40

5.1.2.5	Situação em relação a terra e localidade.....	41
5.1.2.6	Em relação ao tamanho e as atividades dentro da propriedade.....	42
5.1.2.7	Pontos de venda dos produtos.....	43
5.1.3	O trabalho na feira.....	44
5.1.3.1	Produtos vendidos na feira livre e procedência.....	44
5.1.3.2	Precificação dos produtos.....	45
5.1.3.3	Concorrentes da feira livre e percepção dos preços.....	45
5.1.3.4	Espaço de trabalho e localização.....	47
5.1.3.5	Período de aumento nas vendas.....	48
5.1.3.6	Organização dos itens e promoções de venda.....	48
5.1.4	Principais resultados sobre os feirantes.....	49
5.2	OS CONSUMIDORES DA FEIRA LIVRE.....	49
5.2.1	O perfil dos consumidores.....	49
5.2.1.1	Faixa etária e gênero.....	49
5.2.1.2	Grau de instrução.....	50
5.2.1.3	Estado civil e composição familiar.....	51
5.2.1.4	Região em que residem os consumidores.....	52
5.2.1.5	Nível de renda.....	53
5.2.1.6	Situação Ocupacional.....	54
5.2.1.7	Tempo em que é consumidor da feira.....	54
5.2.2	Hábitos de consumo.....	55
5.2.2.1	Periodicidade de compras e horário.....	55
5.2.2.2	Valor total em reais e decisão de compra.....	56
5.2.2.3	Produtos mais com maior procura.....	57
5.2.3	Motivos que levam os consumidores até a feira.....	57
5.2.3.1	Principais motivos dos consumidores para frequentar a feira.....	58
5.2.4	Percepção quanto aos concorrentes da feira.....	59
5.2.4.1	Onde compram e o que os motiva.....	59
5.2.4.2	Os preços da feira em relação aos seus concorrentes.....	60
5.2.5	Percepção em relação a feira.....	61
5.2.5.1	Localização e estrutura.....	61
5.2.5.2	Dias de atendimento.....	62
5.2.5.3	Comunicação da feira.....	63
5.2.6	Principais resultados encontrados sobre os consumidores.....	64

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
----------	----------------------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

A origem precisa das feiras livres é incerta, mas é correto afirmar que a muitos anos elas existem e que foram fundamentais para o desenvolvimento das cidades, assim como para a subsistência de várias sociedades. Acreditasse que inicialmente não havia a necessidade da existência delas, porém segundo Pintaudi (1984) em um momento onde houve um excedente e regular aumento da produção, foi iniciado um processo de troca que também se tornou regular possibilitando assim o aparecimento da figura do comerciante dando início a um processo de expansão comercial (1984, *apud* DANTAS, 2008, p. 88).

As feiras livres podem parecer à primeira vista um sistema com pouca movimentação comercial principalmente quando observamos em cidades pequenas. Mas a verdade é que com a crescente preocupação das pessoas com a saúde e a procura por alimentos de origem orgânica como demonstra a pesquisa realizada pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável para descobrir o perfil dos consumidores de produtos orgânicos de março à abril de 2017 onde apontou que 15% das pessoas consumiram produtos orgânicos naquele período e que 34% deste percentual estava na região sul, mostrando então uma oportunidade para que as feiras se tornem mais evidentes além de um espaço de comercialização para alimentos e produtos vindos da agricultura familiar (GLOBO RURAL).

Como objeto para este estudo, foi escolhida a Feira Livre de Produtores Rurais da cidade de Rosário do Sul, RS. No município existe um grande número de pequenos produtores rurais onde os que tem um pouco mais de condições conseguem adquirir alvará para vender seus produtos nas ruas, diferente dos que são menos favorecidos. Portanto a feira livre surge como uma saída para os que não possuem condições já que proporciona a comercialização de forma organizada e segura incentivando o desenvolvimento econômico local, além de ser um espaço que possibilita a troca social e fortalece os laços de amizade e cooperativismo.

A realização deste estudo se dá de forma descritiva como objetivos de compreender as especificidades presentes na feira como seus feirantes e consumidores. A pesquisa se apoia em estudos bibliográficos sobre o tema agricultura familiar, feiras livres como espaço de distribuição, comportamento do

consumidor e comunicação integrada de marketing. Além disto traz fontes primárias através do estudo de campo e do levantamento (*e-survey*) com o objetivo de encontrar os perfis dos consumidores da feira e descobrir suas motivações de compra. A questão central do estudo é: Quais estratégias de comunicação integrada de marketing podem ser delineadas para a promoção da feira de produtores rurais em Rosário do Sul?

A seguir constam os objetivos do estudo, na sequência os seus fundamentos teóricos e metodologia. Após são apresentados os resultados e as considerações finais. Encerra o trabalho os referências e apêndices.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar quais estratégias de comunicação integrada de marketing são utilizadas para a promoção da Feira Livre de Rosário do Sul.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Verificar quais as estratégias de comunicação de marketing são utilizadas atualmente pelos feirantes que comercializam seus produtos na feira livre em Rosário do Sul;
- b) Identificar qual o perfil dos feirantes e dos consumidores da feira livre em Rosário do Sul;
- c) Identificar o comportamento de compra dos consumidores da feira livre de Rosário do Sul;
- d) Constatar quais as mídias mais adequadas para a comunicação com os consumidores da feira livre de Rosário do Sul.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo trataremos dos fundamentos teóricos utilizados para realização deste trabalho assim como do nosso objeto de estudo. Faremos o percurso desde os tempos passados como surgimento das feiras livres na idade média até os dias atuais, e então a contextualização a respeito da Feira Livre de Rosário do Sul seguida pelos conceitos de agricultura familiar e campesinato. Após falaremos dos impactos que as feiras livres causam no desenvolvimento local assim e de que forma as decisões de compras são formadas, por fim, partiremos para o conceito de comunicação integrada de marketing.

3.1 FEIRAS LIVRES

A origem da palavra feira vem do latim “feria” que significa “dia santo” ou “ou dia de festa”. Já sua origem histórica como forma de comércio não é exata, mas alguns afirmam que desde 500 a.c. elas existem nas civilizações mais antigas como as gregas, árabes, romana e fenícias. Outros acreditam que elas tiveram origem por conta dos festejos religiosos que juntavam muitas pessoas ao redor das igrejas, onde algumas levavam os produtos que tinham em excesso para venda ou troca. (FERREIRA 2017, p. 19).

No Brasil, antes da colonização não havia a necessidade de comércio, pois a vida dos nativos era simples e sua produção servia apenas para satisfação das suas necessidades, por tanto eles não mantinham riquezas nem produziam excedentes devido a sua cultura não possuir propriedade privada. Porém existiam trocas entre as tribos e os produtos que eram trocados normalmente serviam para fins de vestimentas e adornos (Mott, 1975, apud DANTAS, 2008, p. 91).

Segundo Mott a primeira referência sobre o estabelecimento de uma feira data de 1548, quando o rei Dom João III ordenou “que nas ditas vilas e povoados se faça em um dia de cada semana, ou mais, se vos parecerem necessários, feira [...]” para que os indígenas pudessem vender e trocar seus itens por coisas que necessitassem (1975, apud DANTAS, 2008, p. 91).

É certo afirmar que por meio das feiras muitas cidades se fizeram, o que antes eram povoados, vilas e postos de parada de viajantes e tropeiros tornaram-se importantes centros de comércio onde inúmeras pessoas compravam e vendiam. E hoje estes espaços ainda se fazem importantes para o progresso das cidades e como uma solução para o sustento e complementação de renda para as famílias que dependem das atividades agrícolas familiares.

3.2 FEIRA LIVRE DE ROSÁRIO DO SUL

A cidade de Rosário do Sul é situada na fronteira oeste do estado do Rio grande do Sul e fica cerca de 390 km de distância da capital, Porto Alegre. Com 39.707 habitantes ocupa o 49º lugar comparada aos outros municípios do Rio Grande do Sul segundo o censo de 2010. O município faz parte do COREDE – Fronteira Oeste junto aos municípios de Alegrete, Barra do Quaraí, Itacurubi, Itaqui, Maçambará, Manoel Viana, Quaraí, Santa Margarida do Sul, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana onde as atividades econômicas se dão principalmente pela pecuária extensiva voltada para produção de carne e de leite e também pelo plantio de arroz.

Especificamente o município de Rosário do Sul tem como base econômica principalmente a criação de bovinos e ovinos seguidos pelo plantio de arroz e soja. A produção de laranjas e tangerinas também se destaca no município (COREDE). Ainda de acordo com Sebrae – Perfil das cidades gaúchas o setor de comércio varejista é o segmento com maior participação em número de empresas, o que acaba por ser o maior contratante e desta forma sendo a maior fonte de movimentação de renda no ambiente urbano. O extrativismo mineral também tornou-se um fator gerador de renda, de acordo com o site oficial da prefeitura municipal de Rosário do Sul, atualmente existem três empresas licenciadas para extrair areia o que contribui para que mais de 100 famílias que habitam as margens do Rio Santa Maria sejam beneficiadas.

Segundo o IBGE existem 4.776 moradores da zona rural, este público é formado por pecuaristas, quilombolas, assentados da reforma agrária, agricultores

familiares e não familiares. Mesmo apresentando uma grande produtividade agropecuária o município possui muitas famílias em situação de vulnerabilidade social que em grande parte dependem de auxílios disponibilizados pelo governo.

Com isto, a organização municipal junto a equipe municipal da EMATER/RS deram início a feira na praça central da cidade que acontece desde 2013 com o objetivo de incentivar a participação no mercado local e possibilitar a venda direta dos excedentes de produção e desta forma gerar renda para estas famílias. No começo os produtos eram comercializados em cima dos bancos da própria praça sem um local adequado para sua exposição ou então em estandes montados pela própria iniciativa dos feirantes. Vendo isto, a Secretaria de Indústria e Comércio ajudou na aquisição de gazebos de 3x3 metros, onde os feirantes conseguiriam expor seus produtos.

Contudo o número de gazebos não é suficiente para atender a todos os feirantes interessados e existe uma fila de espera para comercialização neste espaço. Para organizar esta demanda a secretaria realiza um cadastro com os produtores interessados, guardando os dados pessoais, localidade, renda, produtos e alimentos produzidos. Feito isto é realizada uma triagem onde os feirantes são escolhidos por maior necessidade ou por segmento de produção.

A feira permite a exposição e venda de massas, panificados, legumes, verduras, grãos, hortaliças, artesanatos entre outros desde que tenham sua origem na agricultura familiar e produção artesanal, porém apesar da regra, não existe uma fiscalização regular. O seu local de funcionamento é a Praça Borges de Medeiros e eventualmente outro local escolhido pela organização, ela acontece às sextas-feiras com início às 8:30 horas para o público até as 12:30 horas. Atualmente espaço para exposição conta com 3 tendas grandes compartilhadas pelos feirantes e organizadas de acordo com a área de produção de cada indivíduo.

3.3 AGRICULTURA FAMILIAR E CAMPESINATO

De acordo com Francisco de Assis Costa o campesinato é constituído pelo conjunto de famílias camponesas existentes em um território. Desse modo, tendo acesso à terra e aos recursos naturais oferecidos, essas famílias resolvem suas

necessidades imediatas mediante a produção rural (COSTA E CARVALHO, 2012). Essas famílias produzem na perspectiva da reprodução dos respectivos grupos familiares, inserindo as diferentes gerações como peças fundamentais para as realizações do grupo. Os distintos territórios e os diferentes momentos históricos assim como os distintos modos de produção acabam também por alterar as formas de vida dos camponeses como mostra Costa e Carvalho (2012):

Dada a historicidade dos territórios – os países mudam seus modos de produção e, nesses, distintos regimes e padrões de regulação alteram regras fundamentais das relações entre os homens, entre eles e o Estado, entre eles e as capacidades ancestrais acumuladas, entre eles e os elementos da natureza –, mudam também as formas de existência dos camponeses que neles habitam – seus campesinatos. Dada a territorialidade da história – a cada momento há distintas formações sociais, países com diferentes modos de produção e diferentes regimes de acumulação, países com um mesmo regime em graus distintos de desenvolvimento, com diversidades ampliadas pelas distinções internas, de natureza e de cultura –, períodos historicamente relevantes são marcados, também, por terem como contemporâneas formas muito distintas de campesinatos (COSTA e CARVALHO, 2012, p. 115).

Para Mara Wanderley, o campesinato é entendido como uma forma particular da organização da produção com base na unidade de produção gerida pela família. Onde o caráter familiar não se trata apenas em definir as formas de consumo através da produção da família, mas também:

[..] do reconhecimento da centralidade da unidade de produção para a reprodução da família, através das formas de colaboração dos seus membros no trabalho coletivo – dentro e fora do estabelecimento familiar –, das expectativas quanto ao encaminhamento profissional dos filhos, das regras referentes às uniões matrimoniais, à transmissão sucessória, etc. (WANDERLEY, 2004, p. 45)

Ainda, segundo a mesma autora as diferenças entre agricultores familiares e camponeses não formam a necessidade de uma nova classificação do trabalho rural ou uma nova classe social, visto essas duas categorias se equivalem e o adjetivo familiar apenas reforça o funcionamento desse grupo (WANDERLEY, 2009).

Wanderley (2009), diz que famílias que tiram do meio rural as condições para sua subsistência através das distintas atividades, autônomas ou combinadas se definem,

[...] como pequenos ou médios agricultores, proprietários ou não das terras que trabalham; os assentados dos projetos de reforma agrária; trabalhadores assalariados que permanecem residindo no campo; povos da floresta, dentre os quais, agroextrativistas, caboclos, ribeirinhos, quebradeiras de coco babaçu, açazeiros; seringueiros, as comunidades de fundo de pasto, geraiseiros; trabalhadores dos rios e mares, como os caiçaras, pescadores artesanais; e ainda comunidades indígenas e quilombolas (WANDERLEY, 2009, p. 40).

Schneider e Cassol (2014), colaboram dizendo que a agricultura familiar se refere aos pequenos proprietários de terras que produzem tanto para seu consumo como também para a venda, utilizando em sua maior parte a força de trabalho dos membros de sua família. Acrescentado a isto, por perceber que mesmo nos pequenos centros urbanos, as relações e interações entre o campo e cidade são estreitas. O que acaba por proporcionar inclusive o ingresso de receita não-agrícola nas rendas das famílias, o estudo dos próprios autores nos mostra os agricultores familiares brasileiros em três grupos. O primeiro grupo representa um grupo majoritário de onde mesmo tendo abertura para ingresso de receita não-agrícola, sua principal fonte de receita da família provém da prática do cultivo agrícola. O segundo grupo se encontra um pequeno número de famílias onde as entradas de receita agrícola não são a única e nem mesmo a mais importante. E no terceiro grupo se entram estabelecimentos familiares que sua receita não vem da produção agrícola (SCHNEIDER E CASSOL, 2014, p. 96).

Porém, de acordo com a Lei 11.326, de 24 de julho de 2006 considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aqueles que não possuem sua propriedade maior que quatro módulos fiscais e que dirijam e utilizem predominantemente mão de obra da própria família na realização das atividades econômicas da propriedade ou empreendimento. Está lei enquadra silvicultores que pratiquem o cultivo de florestas nativas ou exóticas mantendo o manejo sustentável assim como aquicultores, pescadores e extrativistas desde que exerçam essa atividade de forma artesanal.

A complexidade e a amplitude do universo agrícola brasileiro permite a enorme diversificação do tema agricultura familiar, seja pelos processos de produção, tamanho de terras, investimentos tecnológicos entre outros fatores. Portanto se faz necessário o estudo constante do assunto assim como seus impactos como veremos adiante.

3.4 CADEIAS CURTAS E O IMPACTO NO MERCADO LOCAL

No passado a agricultura familiar era vista como uma forma ineficiente de produção e não merecedora de confiança quanto seu papel na transformação social. Para muitos, suas práticas de produção eram atribuídas a uma condição miserável e com poucas perspectivas de ampliação do processo produtivo, se limitando apenas a sua subsistência imediata. Mostrando assim uma incompreensão sobre a lógica específica da produção rural familiar (WANDERLEY, 2009, p. 38).

Embora este pensamento ainda esteja presente quando observamos a lógica das grandes redes alimentares que exigem altos níveis de produção e qualidade que dificilmente podem ser alcançados por estes produtores é preciso buscar formas de inserir a agricultura familiar sem que seja necessária sua integração nas grandes redes alimentares. De acordo com Ribeiro *et al.*, (2003), uma alternativa é a busca por mercados específicos e através desse nicho gerar valor agregado aos produtos agrícolas fundamentados em diferenciais qualitativos de natureza social, ambiental e cultural para um público segmentado que está disposto a pagar um preço diferenciado.

Em colaboração a isto Maluf (2004), mostra a existência de circuitos locais e regionais de produção, distribuição e consumo. Onde de acordo com o mesmo autor:

Os circuitos regionais de produção, distribuição e consumo de alimentos formam-se no âmbito das regiões no interior do País ou no entorno dos núcleos urbanos de pequena e média dimensões. Além dos produtores agrícolas, esses circuitos são integrados por cooperativas ou associações de pequenos agricultores, constituídas para beneficiar ou processar as matérias-primas agrícolas, e por empreendimentos urbanos industriais e

comerciais, também de pequeno porte, ligados à transformação, à distribuição e ao consumo de produtos alimentares, a saber: pequena indústria alimentar, pequenos supermercados, um conjunto diversificado que compõe o varejo tradicional e o comércio especializado de alimentos e de refeições prontas (armazéns, empórios, quitandas, padarias, açougues, rotisseries, casas de frios, etc.), equipamentos de abastecimento (feiras livres, varejões, sacolões, etc.). Nos circuitos regionais, está incluída, ainda, a venda direta aos consumidores realizada pelos próprios agricultores (Maluf, 2004, p. 307, 308).

Estes circuitos trabalham baseados na proximidade entre produção e consumo, o que pode significar uma vantagem competitiva sobre os custos de venda comparados a outros mercados, já que possibilita a diminuição dos custos operacionais e de produção que seriam necessários para levar os produtos as grandes redes. Mesmo que o primeiro critério para definir estes circuitos seja a proximidade geográfica outro aspecto que se mostra importante é a relação baseada na confiança entre produtor e consumidor que permite aos agricultores que trabalham na produção alimentar artesanal se estabelecerem neste mercado gerando um sistema econômico produtivo (Maluf, 2004).

Desta forma os circuitos locais também podem ser incluídos no conceito de circuitos curtos, já que estes se assemelham em sua definição. Tanto os circuitos locais como os circuitos curtos não são definidos apenas baseados na distância geográfica, mas também pelo número de agentes que participam da troca. Se configurando assim como um sistema onde a relação entre produtor e consumidor se estabelece com no máximo um intermediário (CEPAL, 2014).

Assim as feiras livres podem ser inseridas neste conceito, visto que os alimentos são produzidos e vendidos em uma mesma região e desta forma se encaixando no critério geográfico além de que os agentes que participam desta troca são frequentemente o agricultor e o consumidor final, eliminando assim os intermediários que de acordo com Kotler e Keller (2006), são os atacadistas, varejistas e especializados.

Está interação resulta em uma rede econômica muito curta uma vez que os feirantes utilizam a renda arrecadada para comprar produtos como alimentos, insumos e bens como roupas, móveis entre outros e assim fortalecendo comércio local (ARAUJO E RIBEIRO, 2018). Desta forma ocorre uma troca de mão dupla, onde os agricultores entram fornecendo seus excedentes de produção para o meio

urbano e retornam adquirindo produtos do comércio como mostra Ribeiro *et al.* (2005) em sua pesquisa realizada no Jequitinhonha Mineiro:

– os produtores ganham porque garantem a comercialização da produção, que de outra forma seria difícil nessas economias de pouca liquidez. Eles geralmente vendem à vista e, em pouco mais de três horas, conseguem vender tudo, ou quase tudo, o que levam à feira. [...]; – os consumidores ganham porque têm garantido um abastecimento regular, de qualidade e, principalmente, adaptado aos seus hábitos alimentares. A dimensão reduzida do mercado desses municípios geralmente inviabiliza uma oferta de verduras e frutas frescas vindas de outra região. É na feira que o consumidor encontra frutas da estação coletadas nas chapadas; rapaduras na cor e tamanho que preferem; farinhas no ponto, finura e clareamento que gostam; peixe fresco; a verdura de época. Os consumidores dizem que nenhum estabelecimento de verdureiro profissional, ou sacolão, substitui a feira, porque é nela que encontram os produtos que fazem parte de seus costumes alimentares; – e, por fim, ganham os comerciantes. Assim que acabam de vender seus produtos, os feirantes vão ao comércio e adquirem bens de consumo: sapatos, roupas, óleo, sabão, macarrão. Como vendem à vista, compram também à vista, e tornam o final da manhã de sábado das pequenas cidades tão bom para o comércio quanto a véspera do dia da festa do santo padroeiro ou o dia do pagamento das aposentadorias (RIBEIRO *et al.*, 2005, p. 6).

Portanto podemos pensar nas feiras livres como agentes fundamentais para o desenvolvimento não só dos feirantes mas também de todo comércio local tendo em vista que as relações comerciais existentes no universo das feiras livres não terminam com o consumidor final, mas sim se expandem e fazem com que todos sejam beneficiados.

3.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O campo do comportamento do consumidor tem como propósito estudar como as pessoas ou grupos usam os produtos ou serviços a fim de ajudar a estabelecer bases para lançar produtos, estabelecer preços projetar e desenvolver canais e mensagens levando as informações certas para os clientes certos. De acordo com Kotler e Keller (2006) o “comportamento de compra é influenciado por

fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 172).

Os fatores culturais dizem respeito aos valores e percepções que o sujeito absorve a partir de sua família e de outros grupos à medida que cresce, um exemplo disto no Rio Grande do Sul é o tradicionalismo que faz parte de cultura geral do estado e apesar de ter suas peculiaridades em cada região abrange um sentido unificado no que diz respeito a ser gaúcho.

Os fatores sociais influenciam os indivíduos através de grupos de referência como a família, papel social e o status. Os grupos de referência são aqueles que possuem uma influência direta ou indireta no comportamento de compra. Eles podem ser primários, como é o caso dos grupos de amigos e da família onde acontecem interações contínuas e informais. E também podem ser secundários onde a interação está baseada em um caráter mais formal e ela não é tão próxima quanto nos grupos primários.

A família é o grupo mais importante quanto a forma de consumo e podemos ainda separar em duas famílias na vida do consumidor, a primeira diz respeito aos nossos pais e irmãos e se chama família de orientação com está o indivíduo adquire seus primeiros valores, sejam eles de determinada orientação política, religiosa, de profissão, objetivos de vida e mesmo que não more mais com os pais a sua influência segue significativa guiando seu comportamento pelos valores já moldados. A segunda, família de procriação é onde se encontra o cônjuge e os filhos. Este se torna mais influente no comportamento de compra, visto que as decisões de compra devem suprir uma demanda diária (KOTLER E KELLER, 2006).

Quanto ao papel social e status, segundo Kotler e Keller (2006), a posição de uma pessoa em um grupo pode ser definida a partir de papéis e status, o papel é o cargo que ela ocupa e o status é o valor agregado para aquele papel. Na hora de consumir, as pessoas escolhem produtos que comuniquem o seu status real ou que desejam atingir.

Os fatores pessoais para Kotler e Keller são influenciados pelas características individuais como a trajetória de vida que se relaciona com o fato de que “os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família, e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo” (2006, p. 179).

Dentro dos fatores pessoais temos a personalidade e autoimagem, a personalidade corresponde aos traços distintos dos indivíduos como autoconfiança, domínio, sociabilidade entre outros que fazem com que nossas atitudes sejam continuamente coerentes aos estímulos do ambiente, assim tendemos a escolher os produtos de acordo com a semelhança da personalidade de marca¹ com a nossa. Algumas vezes o consumidor escolhe a marca de acordo com a sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), com sua autoimagem ideal (como ela gostaria de ser vista) ou então conforme sua autoimagem de acordo com os outros (como ela imagina que os outros a veem) (KOTLER E KELLER, 2006).

Ainda temos o estilo de vida e valores, que de acordo com os mesmos autores, “representa a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente”. O estilo de vida e os valores podem ser expressos através das atividades diárias, dos valores centrais², dos interesses. E mesmo em uma classe social ou ocupação profissional eles podem ser bem diferentes.

Os fatores psicológicos se dividem em quatro, motivação, percepção, aprendizagem e memória, e quando combinados com as determinadas características do sujeito o levam a processos de decisão de compra.

Assim, a motivação surge algumas vezes das necessidades fisiológicas, como fome, frio, e outras vezes das necessidades psicológicas como a necessidade de reconhecimento ou afeto. A percepção é a maneira de como uma pessoa seleciona e interpreta determinada informação, ela depende dos estímulos físicos junto com os do ambiente e as condições internas das pessoas. A aprendizagem é o processo de mudança de comportamento que acontece através da experiência, dessa forma é possível desenvolver uma demanda por um produto ou serviços através dos estímulos empíricos. Por fim a memória nos mostra que as informações são armazenadas de forma associativa, onde temos uma informação ligada a muitas outras e assim formando uma rede (KOTLER E KELLER, 2006).

Conhecer o comportamento do consumidor é de suma importância para realização dos trabalhos junto a feira visto que os fatores que os determinam também são alterados com o decorrer do tempo. Por isso se vê a necessidade de

1 Personalidade de marca se trata das características humanas que podem ser atribuídas à marca como sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e resistência conforme mostra Kotler e Keller (2006, p. 181).

2 Os valores centrais são as crenças que estão depositadas em um nível mais profundo que o comportamento e as atitudes. Sendo assim, determinam “as escolhas e desejos a longo prazo” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 182).

descobrir quem são os consumidores da feira e quais fatores são levados em consideração para realização da compra.

3.6 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

A comunicação de marketing é a forma pela qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar seus consumidores e também pode os ajudar de muitas maneiras como mostrar as formas de usos que um produto tem, quem o usa, quem o fabrica e até mesmo lhes dar recompensas pelo uso.

Para Ogden (2007), a CIM depende de um conjunto unificado de ações e diretrizes da mensagem bem definidas e nada mais é do que a evolução dos processos de comunicação de marketing de uma forma que pode se dizer natural devido a grande segmentação dos públicos e os inúmeros meios possíveis para a comunicação. Com isto existe a necessidade de fazer com que todas essas formas transmitam uma única mensagem e para isto a aplicação da CIM se fundamenta em três pilares: tema central, formas de comunicação e públicos-alvo.

O tema central “é o elemento que agrega e integra a mensagem às diferentes formas de comunicação praticadas”. Para as formas de comunicação de acordo com a definição da CIM, é necessário a utilização de duas ou mais formas pois caso contrário não existiria a comunicação integrada. Os públicos-alvo envolvem todos os diferentes públicos que estão inseridos no processo de comercialização, consumidores, influenciadores entre outros (OGDEN, 2007, p. 20).

Para realizar a comunicação integrada utilizamos o mix de CIM, que de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 533) o mix de comunicação de marketing é composto por: propaganda, que é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços; promoção de vendas, que incluem uma variedade de incentivos de curto período de tempo para influenciar a compra; eventos e experiências, que são atividades e programas patrocinados pela empresa buscando a interação com o público; relações públicas e assessoria de imprensa, onde se enquadram uma variedade de programas para promover ou proteger a imagem da empresa; marketing direto, que é a utilização do telefone, e-

mail, correios; vendas pessoais, que se trata da interação frente a frente com o consumidor.

Porém para Obden (2007), considerar apenas as formas tradicionais do mix de comunicação é um erro, visto que o surgimento de novas tecnologias assim como novas formas de consumo acabam por dinamizar as formas de transmitir as mensagens. Ainda de acordo com o mesmo autor, não existe um plano correto de comunicação integrada de marketing, uma vez que para cada situação é necessário adaptar e modificar as formas de comunicação.

4 METODOLOGIA

Aqui trataremos de todos aspectos metodológicos que vieram a originar esta pesquisa, partiremos do entendimento sobre que tipo de pesquisa esta se trata e então quais foram os parâmetros definidos para caracterizar nossa amostra. Feito isto percorreremos os precedimentos utilizados para a coleta de dados e análise dos resultados.

4.1 TIPOS DE PESQUISA

Este trabalho se caracteriza quanto aos objetivos como pesquisa descritiva, pois busca informações para descrever as características do grupo estudado. Segundo Gil (2008, p.28):

Dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental etc. Outras pesquisas deste tipo são as que se propõem estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que aí se registra etc. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos ou de escolaridade.

Richardson (1999) destaca que a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles. Desta forma, os fenômenos são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador.

Quanto a abordagem do problema se configura em parte como quantitativa, pois busca identificar em qual grau está acontecendo o fenômeno e expressar as informações de maneira precisa. Richardson (1999) afirma que a abordagem

quantitativa, “caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc”(RICHARDSON, 1999, P. 70).

E também qualitativa já que busca descrever a interação das variáveis para entender os comportamentos dos indivíduos (RICHARDSON, 1999). Em contribuição Minayo (2002, p.22), “o conjunto de dados quantitativos e qualitativos não se opõe. Ao contrário, se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia.”

Quanto aos procedimentos se configura em três tipos, sendo primeira a pesquisa bibliográfica que segundo Marconi e Lakatos (2007), permite o estudo de todo material já tornado público sobre o assunto como livros, jornais, artigos e inclusive o que foi dito ou filmado, assim descrevem que a pesquisa bibliográfica ajuda a estabelecer as bases nas quais o trabalho avança, já que permite revisar a literatura a respeito do tema evitando que seja gasto tempo em problemas já solucionados.

O segundo, a fim de conseguir informações pontuais sobre tema, o levantamento que de acordo com Gil (2008, p. 55):

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados.

O terceiro é o estudo de campo Gil (2008) afirma que o estudo de campo tem semelhanças com o levantamento, porém existem duas principais diferenças, são elas:

[...], Primeiramente, os levantamentos procuram ser representativos de um universo definido e fornecer resultados caracterizados pela precisão estatística. Já os estudos de campo procuram muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis. [...]. Outra distinção é a de que

no estudo de campo estuda-se um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes. Assim, o estudo de campo tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação (GIL, 2008, p. 57).

Somado a isto Marconi e Lakatos “[...] consiste na observação dos fatos e fenômenos tais como ocorrem espontaneamente” (2007, p. 83). A pesquisa de campo não é apenas a coleta de dados, pois ele deve contar com controles adequados para sua realização, além de ter objetivos preestabelecidos discriminando o que deve ser coletado (Trujillo, 1982 apud Marconi e Lakatos, 2007).

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População ou universo pode ser entendido como um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica comum. A amostra por sua vez, é um subconjunto da população onde se estima que possuem as características dessa população. Assim uma amostra pode ser constituída “por cem empregados de urna população de 4.000 que trabalham em uma fábrica” (Gil, 2008, p. 89).

No levantamento realizado no início dos estudos, não foram encontrados registros oficiais do número de consumidores da feira, porque a feira de Rosário do Sul é recente e os feirantes não estão realizando tal controle com precisão. Por isso, foi adotado como base de cálculo para a amostra mínima do número de consumidores, a população do município de Rosário do Sul, cujo total é de 39.707 habitantes, segundo o IBGE. O tipo de amostragem por conveniência, que segundo Kotler e Keller (2006), é aquela que o pesquisador seleciona os membros da população dos quais pode conseguir informações mais facilmente. Neste caso, enviamos o link com o questionário para as pessoas as quais tínhamos acesso através das redes sociais *Facebook* e *Whatsapp*. Para definir o tamanho da amostra foi utilizamos a calculadora online³ do site *SurveyMonkey*, que definiu a amostra

³ Calculadora online. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/?ut_source=mp&ut_source2=margin_of_error_calculator> Acesso em: 20/11/2019.

mínima de 68 respondentes para se ter uma confiabilidade de 90% (noventa por cento) com margem de erro de 10% (dez por cento). Porém houve um retorno de 70 respondentes.

Em relação aos feirantes participantes da feira foi feito o censo de todos os presentes no dia da aplicação do instrumento de coleta de dados. De acordo com Gil (2008, p. 55), o censo ocorre “quando o levantamento recolhe informações de todos os integrantes do universo pesquisado”. O universo neste caso era composto por 10 (dez) feirantes ativos presentes na ocasião das entrevistas.

4.3 COLETA DE DADOS

Para a realização da coleta de dados, logo após a definição do problema de pesquisa foi realizada uma pesquisa de caráter mais exploratório visto que o tema abordado ainda se fazia estranho. Para isso, foram feitos contatos com membros da organização da feira, agentes da EMATER/RS e encontros com a secretaria municipal de indústria e comércio com o objetivo de compreender o funcionamento da feira.

Para alcançar os objetivos da pesquisa foi programada uma coleta de dados com os feirantes e outra com os consumidores da feira. A primeira com foco nos feirantes, foi realizada a observação simples e em seguida o censo. Na segunda, o foco esteve sobre os consumidores com os quais foi realizado o questionário.

4.3.1 Coleta de dados com os Feirantes

Nesta etapa como técnica de coleta de dados foi realizada a observação caracterizada por Gil (2008, p. 101) como observação simples, sendo “aquela em que o pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem. Neste procedimento, o pesquisador é muito mais um espectador que um ator.”

Devido ao fato dela ser pouco sistemática, esta técnica teve o objetivo de entender o funcionamento da feira livre em seu contexto diário assim como as técnicas de comunicação integrada que eram utilizadas. Ainda que pouco estruturada, foram elencados pontos a serem observados como a organização de espaços de comércio, a postura dos feirantes e dos consumidores, as interações que ocorriam, entre outros.

O cronograma descrevia apenas um dia para realização da pesquisa, porém no dia da observação ocorria um feriado regional, o que fez com que a feira fosse transferida para um novo ponto da cidade. Por entender que naquele momento a atividade dos consumidores e também dos feirantes poderia se distanciar do que se passava habitualmente no local e dia correto foi decidido a realização de uma nova observação. Assim a primeira observação ocorreu em 19 de setembro de 2019 e a segunda dia 1º de novembro de 2019.

Os itens observados foram apontados em um caderno com o formato de tópicos para agilizar o processo de anotações e não deixar que nada passasse despercebido para então serem transcritos em formato de relatório como recomendado por Gil (2008, p. 103), “o registro da observação simples se faz geralmente mediante diários ou cadernos de notas. O momento mais adequado para o registro é, indiscutivelmente, o da própria ocorrência do fenômeno”.

Após, foi realizado a montagem do questionário. De acordo com Gil (2008, p. 121) o questionário consiste em uma “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc”. O questionário contou com questões fechadas em sua maior parte e algumas abertas, segundo o referido autor, as questões são abertas quando o entrevistado cria suas próprias respostas, e fechadas quando já existem opções de respostas pré-definidas.

O questionário contou com 23 (vinte e três) questões objetivas (Apêndice B) e após a montagem foi realizado o pré-teste com 3 (três) produtores rurais, assim fizemos os ajustes necessários para que os questionários fossem aplicados.

4.3.2 Coleta de dados com os Consumidores

Nesta etapa realizamos a aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas totalizando 28 (vinte e oito) questões (Apêndice C). Como visto anteriormente o questionário permite a coleta de informações específicas acerca do grupo investigado. As questões foram divididas em duas partes para aplicação, a primeira possuía o objetivo de identificar o público frequentador da feira através de questões como idade, sexo, renda, bairro em que reside, escolaridade, etc. A segunda descobrir as motivações que levam as pessoas a comprar na feira livre da cidade e seus hábitos de compra, assim como suas percepções a respeito da feira e seus concorrentes.

Os questionários foram desenvolvidos no *Google Forms*⁴, que se trata de uma ferramenta online para criação de formulários digitais. Após isto foi realizado o pré-teste com 10 (dez) pessoas escolhidas por conveniência. De acordo com Gil (2008, p. 134), “a finalidade desta prova, [...], é evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, tais como: complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade das questões, constrangimentos ao informante, exaustão etc”.

Tendo resolvido os problemas referentes as questões, a coleta de dados foi feita por e-survey, que nada mais é que o método tradicional de questionários aplicado através da internet, esta forma é mais rápida e com menor custo comparada aos métodos tradicionais (Hair *et al.* 2005, *apud* PEREIRA, 2014). O link do formulário digital foi compartilhado dentro dos grupos das redes sociais *Facebook* e *Whatsapp* de Rosário do Sul no período de 31 de outubro de 2019 até 15 de novembro de 2019.

4.4 ANALISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O processo de análise e interpretação dos dados possui muitas variações de acordo com os objetivos propostos por trabalhos distintos. Segundo Gil (2008), boa

⁴ O Google Forms é um serviço gratuito para criar formulários online. Nele, o usuário pode produzir pesquisas de múltipla escolha, fazer questões discursivas, solicitar avaliações em escala numérica, entre outras opções. (TECHTUDO, 2019).

parte das pesquisas sociais observam os seguintes pontos: estabelecimento de categorias; codificação; tabulação; análise estatística dos dados; avaliação das generalizações obtidas com os dados; interferência das relações causais; interpretação dos dados. Nos parágrafos seguintes descreveremos o processo de análise e interpretação de dados utilizados nesta pesquisa.

Quando trabalhamos com um grande número de respostas é necessário estabelecer algumas categorias para que elas sejam agrupadas (GIL, 2008). No caso das ferramentas aplicadas para realização deste trabalho, os questionários, as categorias foram previamente estabelecidas em forma de opções de múltipla escolha, em determinados momentos houve a necessidade da criação de novas categorias devido ao número de respostas distintas.

A codificação segundo Marconi e Lakatos (2007) é a operação técnica que engloba a classificação e atribuição de códigos aos dados coletados. A codificação das respostas dos questionários foi feita automaticamente pelo *Google Forms*, atribuindo símbolos como números e letras para cada questão.

Quanto a tabulação, foi realizado o agrupamento dos dados coletados e contados através do software Excel em conjunto com SPSS, onde foi possível classificar e ordenar os dados com maior facilidade. Após a tabulação dos dados com o apoio do software foi realizada a análise individual das respostas através da análise descritiva, que consiste na observação e descrição dos principais fatores assim como sua frequência.

Considerando que na pesquisa foi utilizada amostra, se deve então generalizar os resultados para toda a população de onde foi selecionada a amostra. De acordo com Gil (2008), o cientista busca descobrir o funcionamento de um fenômeno, mas raramente acredita que este seja derivado de um único fator, assim busca as relações entre os múltiplos fatores que podem ocasionar o fenômeno, comprovando ou desqualificando as hipóteses.

Segundo Gil (2008), a interpretação dos dados acontece simultaneamente com a análise dos dados. Assim, as respostas dos questionários junto com os dados coletados através da observação passaram por um processo de análise quali-quantitativo possibilitando assim a compreensão sobre a atual realidade da feira e auxiliando para que seja alcançado o objetivo proposto.

5 RESULTADOS

Nos tópicos seguintes trataremos da análise dos dados coletados através das ferramentas vistas anteriormente. Para que isto ocorra de maneira sistemática, falaremos primeiro da feira livre, dos feirantes e do trabalho deles dentro da feira como os produtos que disponibilizam a precificação e seu olhar sobre os concorrentes entre outros tópicos, tendo em vista os objetivos propostos entendemos que é fundamental conhecer o feirante para compreendermos as possibilidades para expandir a comunicação da feira, assim como os seus limites.

Em sequência analisaremos os consumidores buscando identificar seu perfil socioeconômico, os seus hábitos de consumo, as percepções sobre os concorrentes da feira e as percepções quanto a feira com o objetivo de esboçar quem é o consumidor da feira livre.

5.1 FEIRA LIVRE DE ROSÁRIO DO SUL

5.1.1 Relatório da observação simples

Para a realização da observação simples teve o objetivo de entender o funcionamento da feira bem como se faz a comunicação da feira com a comunidade rosariense. Foram elencados alguns pontos-chave responsáveis por determinar o que a pesquisa realizada deveria averiguar, estes pontos foram: a diversidade dos produtos; o espaço da feira e as formas de exposição dos produtos; o fluxo de clientes; as interações entre os feirantes e os consumidores.

Assim, a observação simples aconteceu no dia 19 de setembro de 2019, quinta-feira. Normalmente a feira acontece na sexta-feira, mas por conta do feriado de 20 de setembro a feira foi realizada no dia anterior. Além do dia de funcionamento sua localização também foi alterada devido ao fato secretaria municipal ceder os gazebo para a montagem da praça de alimentação.

O local de funcionamento padrão da feira fica na Avenida Amaro Souto, na calçada da Praça Borges de Medeiros em frente a Prefeitura Municipal, mas excepcionalmente no dia da realização da pesquisa ela se encontrava na Avenida Voluntário da Pátria, ainda na calçada da praça. O horário de observação se deu desde a montagem dos estandes que teve início por volta das 7:30 horas até as 12:00 horas, horário programado para término.

Os produtos encontrados na feira foram bem diversificados, mesmo que em algumas bancas eles se repetissem. Entre os produtos expostos no dia tinham verduras, legumes, tubérculos, compotas, pães e cucas, biscoitos (alguns industrializados), artesanatos e roupas em tricô e crochê, panos decorados. De acordo com os feirantes, seria possível encontrar artesanato em couro entre outros produtos vendidos por colegas feirantes que não estavam presentes naquele dia.

Haviam 3 tendas enfileiradas com duas mesas sob elas, uma ao lado da outra formando um “balcão”. No setor da feira que trabalhava com alimentos não havia uma organização diferenciada de nenhum expositor, de um modo geral as verduras e legumes eram expostos em atados dentro de uma bandeja ou bacia e outros diretamente sobre a mesa (Apêndice A).

Assim se repetia para os demais produtos, os pães e cucas eram embalados em sacos transparentes deixados na mesa ou em cestos, o mesmo ocorria com as compotas. Todas as mesas tinham toalhas colocadas por iniciativa do feirante responsável de cada banca. O setor de artesanato contava com 3 feirantes, os diversos produtos eram expostos, sem muitos itens sobre a mesa. Porém a maioria dos feirantes deixavam itens que não seriam comercializados junto com os produtos para venda, como garrafas térmicas, bolsas e sacolas, etc. Alguns também utilizavam todo espaço da banca, que em teoria seria dividido para dois feirantes.

Em determinado momento da manhã o fluxo de pessoas na rua aumentou, essas pessoas não estavam indo diretamente à feira, mas passavam por ela e eventualmente paravam em alguma tenda. Em relação as pessoas que realmente compravam os produtos, apesar de não serem muitas, se manteve constante desde o início do funcionamento da feira. Os compradores que aparentavam não uma relação próxima com os feirantes normalmente paravam na primeira banca que avaliavam ter o produto desejado e seguiam para as próximas antes de realizar a compra, depois se fosse o caso, voltavam e concretizavam. Quem realizava esse processo saía com mais produtos da feira.

Outros chegavam diretamente em um feirante conhecido e por ali ficavam algum tempo conversando. E mesmo quem não ficava muitos minutos em um local conversava com os feirantes demonstrando que o atendimento descontraído e bem-humorado prendia a atenção do comprador, além de que em mais de uma ocasião foram trocadas informações referentes aos cuidados com a terra e as plantas bem como dicas sobre a fermentação do pão com os fregueses.

A observação foi realizada em um segundo momento, já que no primeiro dia a pesquisa se deu sob condições diferenciadas da programação normal da feira, porém não houve variação da maioria dos pontos observados. Apenas alguns fatores como o número de feirantes e o fluxo de pessoas circulando pela feira sofreram modificações comparados ao dia anterior. No segundo momento os feirantes se encontravam em menor número e também tinham produtos diferentes como o artesanato em couro. O fluxo de pessoas que passavam aumentou assim como as que compravam.

Ao fim da observação podemos perceber que a localização oficial da feira potencializou a frequência com que os consumidores param nas bancas. No que se refere as formas de comunicação utilizadas na feira se restringem ao “boca a boca” na cidade, não existem páginas nas redes sociais próprias da feira, no jornal e na rádio da cidade, poucas são as vezes que o assunto é mencionado. Quanto ao ponto de venda, é possível identificar a feira, porém visto que a feira não possui nenhuma identificação própria e o fato de utilizar a mesma estrutura disponibilizada pela prefeitura para outras atividades impede a criação de uma identidade, além da possibilidade de confundir os consumidores quando há outras atividades.

5.1.2 O perfil dos feirantes

5.1.2.1 Faixa etária e gênero

De acordo com a pesquisa realizada junto aos feirantes da Feira Livre de Rosário do sul constatamos que a idade dos feirantes é bastante diversificada, onde podemos encontrar em uma parcela maior, quatro feirantes que estão na faixa entre

51 e 60 anos representando 40% (quarenta por cento) e três acima dos 60 anos representando 30% (trinta por cento). Ainda encontramos feirantes entre 41 e 50 anos, e 31 a 40 anos correspondendo por 20% (vinte por cento) e 10% (dez por cento) respectivamente.

Em relação ao gênero, a grande maioria são mulheres, que correspondem a 90% (noventa por cento) dos feirantes, e apenas 10% (dez por cento) sendo homens. Vale ressaltar que a responsabilidade do atendimento nas bancas fica ao encargo da família responsável, por tanto existe um revezamento entre os atendentes da banca podendo em outra ocasião encontrar uma proporção diferente entre homens e mulheres (Tabela 1).

Tabela 1 - Distribuição dos feirantes segundo a faixa etária e o gênero.

Faixa etária	Homens		Mulheres	
	0	0	0	0
+ de 60	0	0,00	3	30,00
31 – 40	0	0,00	1	10,00
41 – 50	0	0,00	2	20,00
51 – 60	1	10,00	3	30,00
Total	1	10,00	9	90,00

Fonte: Autor. Censo com os feirantes. Rosário do Sul, RS. Outubro de 2019.

5.1.2.2 Grau de instrução

Quando questionados sobre o grau de instrução, a maioria dos feirantes respondeu que não haviam terminado o ensino fundamental representando 60% (sessenta por cento) do grupo, apenas uma pequena parcela de 10% (dez por cento) conseguiu concluir o ensino fundamental e 20% (vinte por cento) o ensino médio restando 10% (dez por cento) que não concluiu o segundo grau (Tabela 2).

Tabela 2 - Distribuição dos feirantes segundo o grau de instrução.

Grau de Instrução	Frequência absoluta	Frequência relativa
Ensino fundamental completo	1	10,00
Ensino fundamental incompleto	6	60,00
Ensino médio completo	2	20,00
Ensino médio incompleto	1	1,00
Total	10	100,00

Fonte: Autor. Censo com os feirantes. Rosário do Sul, RS. Outubro de 2019.

5.1.2.3 Estado civil e composição familiar

A respeito do estado civil dos feirantes foi apontado que a grande maioria possui união estável ou são casados representando 80% (oitenta por cento) dos feirantes. Além disto, 10% (dez por cento) são viúvos e 10% (dez por cento) divorciados (Tabela 3).

Tabela 3 - Distribuição dos feirantes segundo o estado civil.

Instrução	Frequência absoluta	Frequência relativa
Casado (a).	8	80,00
Divorciado (a).	1	10,00
Viúvo (a).	1	10,00
Total	10	100,00

Fonte: Autor. Censo com os feirantes. Rosário do Sul, RS. Outubro de 2019.

No que diz respeito a composição familiar, percebemos que a maior parte das famílias possuem de três a quatro membros (70%) e que três famílias possuem apenas dois membros (30%) e um pequeno percentual de 10% (dez por cento) possuem cinco membros na família (Tabela 4).

Tabela 4 - Distribuição dos feirantes segundo a composição familiar.

Composição familiar	Frequência absoluta	Frequência relativa
2	3	30,00
3	2	20,00
4	4	40,00
5	1	10,00
Total	10	100,00

Fonte: Autor. Censo com os feirantes. Rosário do Sul, RS. Outubro de 2019.

5.1.2.4 Fontes de renda e renda mensal

Quando questionados sobre a renda mensal, 70% (setenta por cento) dos feirantes reponderam que recebem entre 1 e 2 salários-mínimos por mês, destes, 20% (vinte por cento) informaram que a renda é proveniente exclusivamente da produção agrícola e dos produtos vendidos na feira, 30% (trinta por cento) que possuem outra renda mas a maior parte da arrecadação é da produção agrícola assim como dos produtos vendidos na feira livre e 10% (dez por cento) informaram que o dinheiro adquirido de outras atividades compõe a maior parte de sua renda (Tabela 5).

No que diz respeito aos 30% (trinta por cento) dos feirantes que possuem renda mensal de 3 a 4 salários-mínimos, em 10% (dez por cento) corresponde exclusivamente produção agrícola, 10% (dez por cento) a produção agrícola em conjunto a outras atividades e 10% (dez por cento) mais das outras atividades do que da produção agrícola. As outras atividades se tratam de pensões, aposentadorias, vendas de outros produtos que não sejam de origem da agricultura e também os salários dos cônjuges (Tabela 5).

Tabela 5 - Distribuição dos feirantes segundo as fontes de renda e renda mensal.

Fontes de renda	De 1 – 2 salários-mínimos		De 3 – 4 salários-mínimos	
	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta	Frequência a relativa
Exclusivamente da produção agrícola e dos produtos vendidos na feira.	2	20,00	1	10,00
Mais da produção agrícola do que de outra atividade.	3	30,00	-	10,00
A produção agrícola se iguala a outra atividade.	1	10,00	1	
Mais da outra atividade do que da produção agrícola	1	10,00	1	10,00
Total	7	70,00	3	30,00

Fonte: Autor. Censo com os feirantes. Rosário do Sul, RS. Outubro de 2019.

5.1.2.5 Situação em relação a terra e localidade

De acordo com a pesquisa observamos que a maior parte, que corresponde a 60% (sessenta por cento) dos feirantes, tem suas propriedades localizadas próximos aos limites urbanos, portanto criamos adicionamos todos a categoria Rosário do Sul (Sede). De acordo com os dados coletados todos são proprietários de suas terras. Os outros 40% (quarenta por cento) são assentados do programa de reforma agrária e seus lotes fazem parte do Assentamento Paraíso, distante aproximadamente 35 km da cidade. Assim, 30% (trinta por cento) tem contrato de concessão de uso⁵ e 10% (dez por cento) se dizem proprietários (Tabela 6).

5 “O Contrato de Concessão de Uso (CCU) transfere o imóvel rural ao beneficiário da reforma agrária em caráter provisório e assegura aos assentados o acesso à terra, aos créditos disponibilizados pelo Incra e a outros programas do Governo Federal de apoio à agricultura familiar.” Disponível em: <<http://www.incr.gov.br/titulacao>>. Acesso em: 18/11/2019.

Tabela 6 - Distribuição dos feirantes segundo sua situação em relação a terra e a localidade.

Situação em relação a terra	Rosário do Sul (Sede)		Assentamento Paraíso	
	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta	Frequência relativa
Contrato de concessão e uso.	-	-	3	30,00
Proprietário.	6	60,00	1	10,00
Total	6	60,00	3	40,00

Fonte: Autor. Censo com os feirantes. Rosário do Sul, RS. Outubro de 2019.

5.1.2.6 Em relação ao tamanho e as atividades dentro da propriedade

Observamos que as propriedades em que seus tamanhos variam entre 1 e 10 hectares correspondem a 30% (trinta por cento), e as que são maiores que 15 hectares formam apenas 20% (vinte por cento). Em relação aos 50% (cinquenta por cento) dos feirantes restantes, não souberam responder sobre o tamanho da sua propriedade (Tabela 7).

Tabela 7 - Distribuição dos feirantes segundo o tamanho da propriedade.

Tamanho da propriedade	Frequência absoluta	Frequência relativa
De 1 – 5 ha.	1	10,00
De 6 – 10 ha.	2	20,00
Mais que 15 ha	2	20,00
Não sei.	5	50,00
Total	10	100,00

Fonte: Autor. Censo com os feirantes. Rosário do Sul, RS. Outubro de 2019.

Em relação as atividades realizadas dentro da propriedade percebemos que 80% (oitenta por cento) dos feirantes afirmam que o trabalho é exclusivamente realizado pela família e 20% (vinte por cento) afirmam que além da família,

dependendo do serviço a ser realizado, solicitam ajuda terceirizada como no a contratação de tratoristas para preparação da terra (Tabela 8).

Tabela 8 - Distribuição dos feirantes segundo quem participa das atividades dentro da propriedade.

Tamanho da propriedade	Frequência absoluta	Frequência relativa
Família	8	80,00
Família e ajuda terceirizada	2	20,00
Total	10	100,00

Fonte: Autor. Censo com os feirantes. Rosário do Sul, RS. Outubro de 2019.

5.1.2.7 Pontos de venda dos produtos

Em relação aos pontos de distribuição dos produtos produzidos pelos feirantes, 30% (trinta por cento) disponibiliza seus produtos exclusivamente na feira, 30% (trinta por cento) afirma que vende seus produtos na feira e em sua propriedade. De acordo com os respondentes não é frequente as vendas deste tipo, mas sempre tem os produtos da época disponíveis. Os 40% (quarenta por cento) restantes vendem seus produtos na feira e em outros pontos da cidade (Tabela 9).

De acordo com os feirantes, a venda nos outros pontos da cidade dividem-se em vender de porta em porta e para os restaurantes da cidade, assim como a participação em licitações no município. Diante disto percebemos um volume grande de produtos disponíveis para venda além da busca de novas alternativas de comércio por parte de alguns feirantes.

Tabela 9 - Distribuição dos feirantes de acordo com os pontos de venda.

Pontos de venda	Frequência absoluta	Frequência relativa
Exclusivamente na feira	3	30,00
Na feira e em minha propriedade	3	30,00
Na feira e em outro ponto na cidade	4	40,00
Total	10	100,00

Fonte: Autor. Censo com os feirantes. Rosário do Sul, RS. Outubro de 2019.

5.1.3 O trabalho na feira

Nos tópicos seguintes trataremos, a partir das respostas dos feirantes, dos produtos oferecidos na feira, bem como a realização do trabalho, a precificação dos produtos, os períodos com maior venda, entre outros.

5.1.3.1 Produtos vendidos na feira livre e procedência

No que diz respeito a origem dos produtos comercializados na feira, 100% (cem por cento) dos feirantes disseram que os produtos possuem origem em sua propriedade. Neste grupo também foram enquadrados os feirantes que não possuem a matéria-prima mas fabricam de forma artesanal os produtos, esse é o caso dos feirantes que trabalham com artesanato, massas e pães (Tabela 10).

Em relação aos produtos vendidos, 50% (cinquenta por cento) dos feirantes trabalham com hortifrutigranjeiros e 40% (quarenta por cento) com pães, massas e doces. Os 10% (dez por cento) restantes trabalham com artesanato (Tabela 10). Porém existe uma peculiaridade nesta parcela, a banca deste feirante representa um grupo de artesãos que se revezam no atendimento a feira. Este grupo disponibiliza trabalhos em trico, crochê, couro, toalhas personalizadas entre outros.

Tabela 10 - Distribuição segundo produtos vendidos e sua procedência.

Produtos vendidos	Propriedade rural / produção artesanal	
	Frequência absoluta	Frequência relativa
Artesanato.	1	10,00
Hortifrúti.	5	50,00
Pães e massas, doces.	4	40,00
Total	10	100,00

Fonte: Autor. Censo com os feirantes. Rosário do Sul, RS. Outubro de 2019.

5.1.3.2 Precificação dos produtos

Os produtos vendidos na feira não possuem valor único, portanto isto fica a encargo dos feirantes. De acordo com a Tabela 11 percebemos que a maior parte, representada por 60% (sessenta por cento) dos feirantes, calcula os preços gerando uma percentagem de lucro sobre os custos da produção, 30% (trinta por cento) conhecem seus custos mas preferem manter a média dos preços de outros estabelecimentos, como mercados e fruteiras. Apenas 10% (dez por cento) afirma que cuida a quantidade produzida, assim quanto maior o volume colhido menor o preço e quanto menor o volume maior o preço.

Tabela 11 - Distribuição segundo as formas de precificação dos produtos.

Precificação dos produtos	Frequência absoluta	Frequência relativa
% sobre os custos de produção.	6	60,00
% sobre os custos + projeção da safra.	1	10,00
Em relação aos preços do mercado.	3	30,00
Total	10	100,00

Fonte: Autor. Censo com os feirantes. Rosário do Sul, RS. Outubro de 2019.

5.1.3.3 Concorrentes da feira livre e percepção dos preços

Quando questionados sobre os concorrentes, 30% (trinta por cento) acredita que os principais concorrentes são os supermercados, mercados e fruteiras. Outros 30% (trinta por cento) acreditam que os outros vendedores de hortifrutigranjeiros são os principais concorrentes visto que estão presentes diariamente nos seus próprios pontos de venda, 20% (vinte por cento) acredita que a feira não possui concorrentes pois os produtos agroecológicos⁶ vendidos só são encontrados ali. E 10% (dez por cento) dizem que os seus concorrentes são as lojas da cidade, principalmente as correarias e apenas 10% (dez por cento) não tem conhecimento sobre os concorrentes (Tabela 12).

Tabela 12 - Distribuição dos feirantes segundo o conhecimento sobre os concorrentes.

Concorrentes	Frequência absoluta	Frequência relativa
Outros vendedores de hortifrutigranjeiros	3	30,00
Todas alternativas (Fruteiras, pequenos mercados e supermercados)	3	30,00
Correarias e outras lojas do comércio local	1	10,00
Nenhum outro local	2	20,00
Não sei	1	10,00
Total	10	100,00

Fonte: Autor. Censo com os feirantes. Rosário do Sul, RS. Outubro de 2019.

Quanto a comparação dos preços da feira com os concorrentes apontados, 70% (setenta por cento) afirmam que os preços praticados na feira são menores que os concorrentes, 20% (vinte por cento) que os preços são mais elevados em relação aos concorrentes e isto se justifica devido a forma artesanal de cultivo e produção. E 10% (dez por cento) acredita que os preços são iguais (Tabela 13).

⁶ Produtos agroecológicos ou orgânicos são produzidos em um ambiente com princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais. Não fazendo uso de substâncias que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente (CAISAN, 2019).

Tabela 13 - Distribuição segundo o conhecimento sobre os preços de seus concorrentes.

Comparação dos preços	Frequência absoluta	Frequência relativa
Mais caros que em outros locais.	2	20,00
Semelhantes aos outros locais.	1	10,00
Baratos em relação aos outros locais.	7	70,00
Total	10	100,00

Fonte: Autor. Censo com os feirantes. Rosário do Sul, RS. Outubro de 2019.

5.1.3.4 Espaço de trabalho e localização

Quando perguntados sobre a localização da feira e a estrutura física 60% (sessenta por cento) acreditam que a feira está posicionada em um bom ponto, porém a estrutura poderia ser melhorada como a montagem de um local fechado para que consigam vender no inverno e dias chuvosos assim como a disponibilização de uma bancada maior para expor melhor os produtos. Outros 30% (trinta por cento) acreditam que a feira possui uma boa estrutura e localização. Apenas 10% (dez por cento) acreditam que nem a estrutura e nem a localização são boas (Tabela 14).

Tabela 14 - Distribuição de acordo com a opinião sobre o espaço de trabalho e localização.

Espaço de trabalho e localização	Frequência absoluta	Frequência relativa
Está em uma boa localização e o espaço é bom.	3	30,00
A feira está em uma boa localização, mas o espaço poderia ser melhorado.	6	60,00
A feira não está em uma boa localização e o espaço poderia ser melhorado.	1	10,00
Total	10	100,00

Fonte: Autor. Censo com os feirantes. Rosário do Sul, RS. Outubro de 2019.

5.1.3.5 Período de aumento nas vendas

De acordo com 80% (oitenta por cento) dos feirantes o período de maior fluxo de compradores ocorre do dia 1º até o dia 15 de cada mês, 10% (dez por cento) afirmam que as vendas aumentam no período final e entrada de mês, próximo aos dias 21 e 10. Outros 10% (dez por cento) acreditam que o maior fluxo de compra acontece no final do mês do dia 21 a 30 (Tabela 15).

Tabela 15 - Distribuição dos feirantes segundo ao fluxo de vendas.

Comparação dos preços	Frequência absoluta	Frequência relativa
Do dia 1 ao dia 15	8	80,00
Do dia 21 ao dia 10.	1	10,00
Do dia 21 ao dia 30.	1	10,00
Total	10	100,00

Fonte: Autor. Censo com os feirantes. Rosário do Sul, RS. Outubro de 2019.

5.1.3.6 Organização dos itens e promoções de venda

De acordo com 90% (noventa por cento) dos feirantes no final da feira ocorrem descontos nos produtos, isso se deve ao fato dos produtos serem perecíveis e ao expô-los em um outro dia sua aparência não será atrativa. Desses, 40% (quarenta por cento) ainda trabalham com descontos no momento da venda e estão dispostos barganhar. Apenas 10% (dez por cento) não realiza nenhum tipo de promoção de vendas. No que diz respeito a organização dos produtos no espaço de venda, 100% (cem por cento) separam os produtos em tipos para expô-los (Tabela 16).

Tabela 16 - Distribuição dos feirantes de acordo com a utilização de promoções de vendas.

Promoções de vendas	Agrupados de acordo com o tipo de item	
	Frequência absoluta	Frequência relativa
Descontos no final da feira	5	50,00
Descontos esporádicos no decorrer da feira	4	40,00
Não é feita	1	10,00
Total	10	100,00

Fonte: Autor. Censo com os feirantes. Rosário do Sul, RS. Outubro de 2019.

5.1.4 Principais resultados sobre os feirantes

De acordo com a análise feita sobre as respostas dos feirantes podemos descrever o perfil destes formando sínteses a partir dos questionários aplicados.

Assim, podemos definir o perfil dos feirantes como sendo em sua maioria mulheres acima dos 41 anos com escolaridade inferior ao 1º grau, casadas e suas famílias compostas entre três e quatro pessoas. São proprietárias de suas terras das quais com o auxílio da família conseguem produzir hortifrutigranjeiros, pães e massas. A sua renda mensal média é de um a dois salários-mínimos e precisam buscar outras formas além da feira para vender os seus excedentes de produção, assim recorrem a vendas para os estabelecimentos da cidade e a apoio dos programas públicos.

5.2 OS CONSUMIDORES DA FEIRA LIVRE

5.2.1 O perfil dos consumidores

5.2.1.1 Faixa etária e gênero.

De acordo com relatos, a expectativa era que a idade dos clientes estivesse nas faixas acima dos 51 anos, porém estas correspondem a menos que 13% dos consumidores. Observamos então que uma significativa parte de 40,26% se encontra entre 20 e 30 anos, seguidos por 27,14% dos consumidores que estão entre 31 e 40 anos (Tabela 17).

No que se refere ao gênero, segundo a Tabela 17 podemos perceber que a maior parte dos clientes são mulheres e correspondem a 68,57% do público averiguado. Os homens por sua vez compõem 31,43% dos consumidores (Tabela 17).

Tabela 17 - Distribuição dos consumidores segundo a faixa etária e o gênero.

Faixa etária	Homens		Mulheres	
	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos de 20 anos.	-	-	4	5,17
De 20 – 30 anos.	12	17,40	16	22,86
De 31 – 40 anos.	6	8,57	13	18,57
De 41 – 50 anos.	2	2,86	8	11,43
De 51 – 60 anos.	2	2,86	5	7,14
Mais que 60 anos.	-	-	2	2,86
Total	22	31,43	48	68,57

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

5.2.1.2 Grau de instrução

Quanto ao grau de instrução podemos identificar que a maior parte dos consumidores pesquisados estão concluindo o ensino superior ou então já concluíram somando 58,60%. Os que estudaram até o ensino médio formam 37,20% e os que estudaram até o ensino fundamental constituem uma pequena parte de 4,30% (Tabela 18).

Tabela 18 - Distribuição dos consumidores segundo o grau de instrução.

Grau de Instrução	Frequência absoluta	Frequência relativa
Ensino fundamental completo	3	4,30
Ensino médio incompleto	2	2,90
Ensino médio completo	24	34,30
Ensino superior completo	31	44,30
Ensino superior incompleto	10	14,30
Total	70	100,00

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

5.2.1.3 Estado civil e composição familiar

Em relação ao estado civil o público averiguado divide suas parcelas mais significativas de maneira quase uniforme, onde os casados representam 48,60% e os solteiros 45,70% restando 5,80% para os consumidores viúvos ou divorciados (Tabela 19).

Tabela 19 - Distribuição dos consumidores segundo o estado civil.

Estado civil	Frequência absoluta	Frequência relativa
Casado (a).	34	48,60
Divorciado (a).	2	2,90
Solteiro (a).	32	45,70
Viúvo (a).	2	2,90
Total	70	100,00

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

No que se refere a composição familiar observamos que as famílias consumidoras dos produtos da feira compostas por três pessoas correspondem a 37,10% seguidas por 30% das famílias composta por quatro pessoas e 22,90% com duas pessoas. Isto não difere das famílias atuais que segundo o IBGE são formadas de duas a quatro pessoas. Ainda encontramos uma pequena parte de 7,20% composta por cinco pessoas ou mais pessoas (Tabela 20).

Tabela 20 - Distribuição dos consumidores segundo a composição familiar.

Composição familiar	Frequência absoluta	Frequência relativa
1 pessoa.	2	2,90
2 pessoas.	16	22,90
3 pessoas.	26	37,10
4 pessoas.	21	30,00
5 pessoas.	2	2,90
Mais que 5 pessoas	3	4,30
Total	70	100,00

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

5.2.1.4 Região em que residem os consumidores

O município de Rosário do Sul é constituído por trinta e quatro bairros, devido o grande número de respostas distintas, as distribuimos de acordo com as regiões conforme apresentado pelo IBGE.

Assim, na região norte fica o bairro Primavera; na região sul o bairro Ana Luíza; na região leste os bairros Progresso e Areias Brancas; na região oeste os bairros Centenário, João Nunes da Silva e Rio Branco; na região central o Centro; na região centro-oeste os bairros Nossa Senhora do Rosário, Vila Monte e Antenor Miranda Rocha; na região sudoeste os bairros Artidor Ortiz, Jorge Arigoni e Jardim Paraíso; na região noroeste o bairro Adroaldo Rodrigues.

Como podemos observar na tabela 21, 28,57% dos consumidores se encontram na região central do município, seguidos por 27,14% da região sudoeste, 21,43% na região centro-oeste e 10% na região oeste.

Tabela 21 - Distribuição dos consumidores segundo a região em que reside.

Região	Frequência absoluta	Frequência relativa
Norte	3	4,29
Sul	2	2,86
Leste	3	4,29
Oeste	7	10,00
Central	20	28,57
Centro-oeste	15	21,43
Sudoeste	19	27,14
Noroeste	1	1,43
Total	70	100,00

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

5.2.1.5 Nível de renda

Com relação ao nível de renda percebemos que os consumidores da feira livre em sua maior parte tem a sua renda compreendida entre um e dois salários-mínimos e representam 45,70% dos consumidores, seguidos por 32,90% dos que possuem renda mensal de três a quatro salários-mínimos. Também podemos observar que uma pequena parcela possui renda acima de cinco salários-mínimos correspondendo a 14,30% dos compradores. E outra menor menos que um salário-mínimo. Portanto percebemos que a feira serve como alternativa tanto para as pessoas que precisam administrar seu orçamento familiar da forma mais eficiente quanto para as que buscam qualidade nos alimentos (Tabela 22).

Tabela 22 - Distribuição dos consumidores segundo a renda mensal.

Renda mensal	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos que 1 salário	5	7,10
De 1 – 2 salários-mínimos	32	45,70
De 3 – 4 salários-mínimos	23	32,90
De 5 – 6 salários-mínimos	6	8,60
Mais que 7 salários-mínimos	4	5,70
Total	70	100,00

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

5.2.1.6 Situação Ocupacional

Em relação a situação ocupacional observamos que os consumidores em sua maior parte são assalariados e autônomos representando 47,20% e 24,30% respectivamente. O número de aposentados representa apenas 8,60% (Tabela 23).

Tabela 23 - Distribuição dos consumidores segundo a ocupação.

Ocupação	Frequência absoluta	Frequência relativa
Aposentado.	6	8,6
Assalariado.	33	47,20
Autônomo.	17	24,3
Desempregado.	3	4,3
Do lar.	3	4,3
Estudante.	8	11,4
Total	70	100,00

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

5.2.1.7 Tempo em que é consumidor da feira

Quando perguntados sobre ao tempo em que frequentavam a feira 45,70% frequentam a feira a menos de um ano, sendo que 15,70% fazem menos de três meses que vão à feira. O que chama a atenção é que uma parcela de 37,10% não sabe a quanto tempo compram neste local. Podemos perceber ainda que 17,10% são clientes antigos dos feirantes fazendo compras a mais de doze meses (Tabela 24).

Tabela 24 - Distribuição dos consumidores segundo ao tempo que frequentam a feira.

Tempo	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos que 3 meses.	11	15,7
De 3 – 6 meses.	10	14,3
De 7 – 9 meses.	4	5,7
De 10 – 12 meses.	7	10,0
Mais que 12 meses.	12	17,1
Não sei.	26	37,1
Total	70	100,00

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

5.2.2 Hábitos de consumo

5.2.2.1 Periodicidade de compras e horário

Podemos classificar os consumidores da feira livre como frequentes, os que vão no intervalo de até duas semanas na feira, ocasionais aqueles que participam pelo menos uma vez no mês e esporádicos os que ficam mais de um mês sem ir a feira. Assim podemos perceber que o público frequente da feira é representado por 25,70% e os ocasionais 22,90%. Porém a maior parte dos entrevistados não participam da feira com frequência somando 51,40% (Tabela 25).

Tabela 25 - Distribuição dos consumidores segundo a frequência em que compram na feira.

Frequência	Frequência absoluta	Frequência relativa
Frequente.	18	25,70
Ocasionais.	16	22,9
Esporádicos.	36	51,4
Total	70	100,00

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

Quanto ao horário de compras podemos observar que 70% dos consumidores não tem horário fixo, e isso pode se ligar ao fato de que a maioria dos compradores possuem empregos fixos (Tabela 26).

Tabela 26 - Distribuição dos consumidores segundo ao horário que costumam ir à feira.

Horário	Frequência absoluta	Frequência relativa
Das 08:30 h às 09:30 h	7	10,0
Das 09:30 h às 10:30 h	7	10,0
Das 10:30 h às 12:00 h	7	10,0
Não vou em horários fixos.	49	70,0
Total	70	100,0

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

5.2.2.2 Valor total em reais e decisão de compra

Conforme a Tabela 27 podemos perceber que o valor total, em reais, que a maior parte dos consumidores costumam comprar está entre onze e vinte reais constituindo 45,70% dos respondentes. Apenas 20,00% dos consumidores compram de 21 a 30 reais na feira (Tabela 27).

Tabela 27 - Distribuição dos consumidores de acordo com a quantia gasta por compra.

Quantidade gasta	Frequência absoluta	Frequência relativa
De 1 à 10 reais.	18	25,7
De 11 à 20 reais.	32	45,7
De 21 à 30 reais.	14	20,0
De 31 à 40 reais.	3	4,3
Mais de 40 reais.	3	4,3
Total	70	100,0

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

Quanto ao planejamento das compras grande parte dos consumidores nunca faz planeja as compras, esse número representa 82,90% dos consumidores (Tabela

28). Estes consumidores normalmente compram de acordo com o que é oferecido na feira, demonstrando a importância da visibilidade dos produtos para serem vendidos.

Tabela 28 - Distribuição dos consumidores segundo ao planejamento das compras.

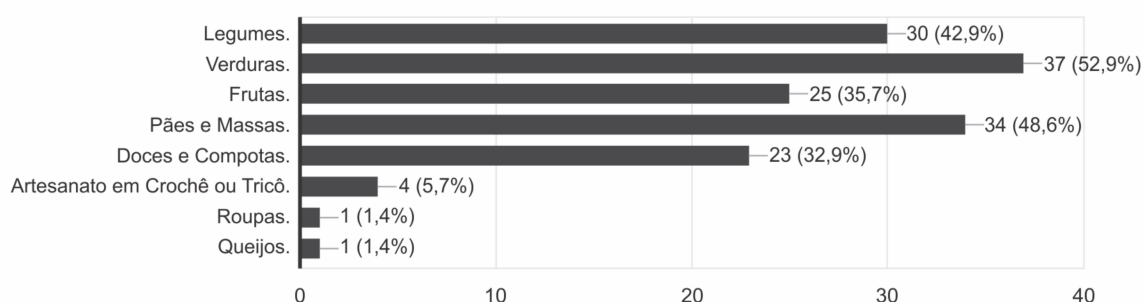
Planeja as compras?	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sempre.	3	4,3
Às vezes.	9	12,9
Nunca.	58	82,9
Total	70	100,0

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

5.2.2.3 Produtos mais com maior procura

De acordo com o a Gráfico 1 podemos observar que os consumidores compram com maior frequência as verduras, seguidas pelos legumes e então pelos pães e massas. A preferência por verduras e legumes pode estar associada ao fato destas perecerem muito rapidamente, assim a preferência se dá pelos produtos serem frescos.

Gráfico 1 - Produtos com maior procura.



Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

5.2.3 Motivos que levam os consumidores até a feira

5.2.3.1 Principais motivos dos consumidores para frequentar a feira

Podemos perceber que os motivos que levam os consumidores a feira são variados, porém a qualidade do produto que representa 25,70% e o fortalecimento do comércio local que compõe 21,40% são os fatores mais levados em consideração para frequentarem a feira mostrando os valores qualidade e trabalho atribuídos ao produto. Os preços acessíveis (14,30%), a procedência dos produtos (17,10%) e o fato dos clientes acreditarem que os produtos são orgânicos (15,70%) também são representativos quanto a escolha pela feira livre (Tabela 29).

Isto demonstra que os clientes buscam informações acerca do que consomem e além de qualidade do produto e preço baixo se preocupam com o que estão consumindo e os impactos que isso causa, assim como quem são os beneficiados por isto.

Tabela 29 - Distribuição dos consumidores segundo as motivações pra frequentar a feira.

Motivações	Frequência absoluta	Frequência relativa
Costume ou Tradição.	2	2,9
Fortalecimento do comércio local.	15	21,4
O atendimento.	2	2,9
Preços acessíveis.	10	14,3
Procedência dos produtos.	12	17,1
Produtos orgânicos.	11	15,7
Qualidade do produto.	18	25,7
Total	70	100,0

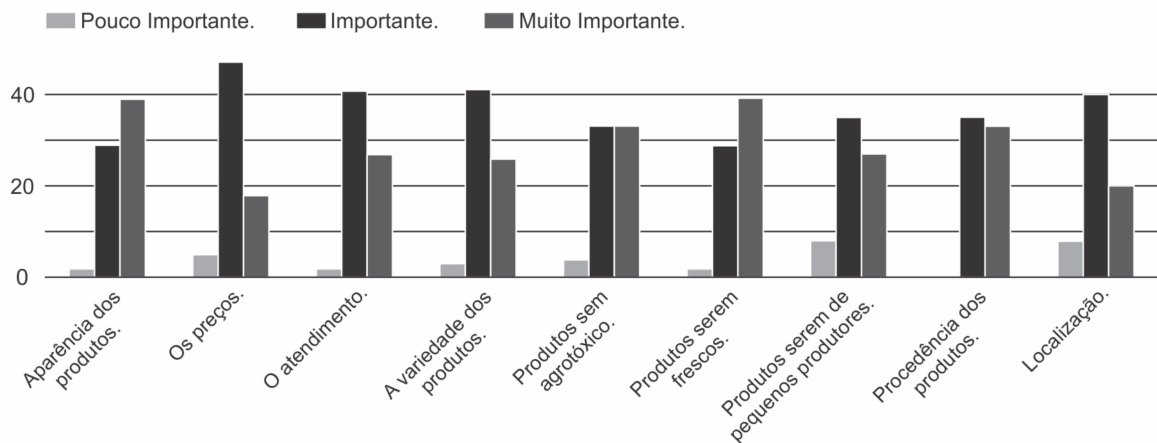
Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

Ainda relacionada com as motivações dos clientes, a Gráfico 2 nos mostra o grau da importância atribuído em cada item pelos clientes para comprarem na feira. Assim podemos observar que a aparência dos produtos é atribuída como muito importante pela maior parte das pessoas. Quanto aos preços todos concordam serem importantes. O atendimento e a variedade de produtos se igualam e os clientes os atribuem como importantes.

No que se trata dos alimentos sem agrotóxicos, a opinião dos consumidores se divide como muito importante e importante, então podemos perceber que este item é bastante levado em consideração no momento da compra, porém menos que a crença dos produtos serem frescos que é julgada como muito importante pelos compradores.

Os consumidores atribuem como importante no que diz respeito a origem dos produtos e a fato deles serem de pequenos produtores. A localização por sua vez é considerada importante para a maior parte das pessoas que compram na feira.

Gráfico 2 - Grau de importância atribuída aos elementos da feira.



Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

5.2.4 Percepção quanto aos concorrentes da feira

5.2.4.1 Onde compram e o que os motiva

Ao serem perguntados em quais outros lugares costumam comprar os mesmos produtos encontrados na feira 60% dos consumidores indicaram os supermercados para realizarem suas compras e 27,10% indicaram as fruteiras. Outros concorrentes como minimercados e mercearias assim como outros vendedores de hortifrutigranjeiros, indicados pelos feirantes, representam 12,90% das opções dos consumidores (Tabela 30).

Tabela 30 - Distribuição dos consumidores segundo a indicação por comércios concorrentes da feira.

Concorrentes	Frequência absoluta	Frequência relativa
Fruteiras.	19	27,10
Minimercados e mercearias.	4	5,80
Outros vendedores de hortifrutigranjeiros.	5	7,10
Supermercados.	42	60,00
Total	70	100,0

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

Os atributos levados em consideração para os consumidores recorrerem a estes outros estabelecimentos em 45,72% está ligado a maior variedade de produtos oferecidos, podendo encontrar todos os itens necessário em apenas um lugar. Uma parte correspondente a 21,43% dos consumidores declara procurar estes lugares devido à proximidade com suas residências e 20% afirma que compra nestes locais somente quando a feira não está funcionando, mostrando sua preferência pela mesma (Tabela 31).

Tabela 31 - Distribuição dos consumidores segundo as motivações para frequentar os concorrentes da feira.

Motivações	Frequência absoluta	Frequência relativa
Facilidade de horário.	2	2,86
Forma de pagamento.	7	10,00
Próximo de onde moro.	15	21,43
Quando a feira livre não está em funcionamento.	13	20,00
Variedade dos produtos.	32	45,72
Total	70	100,0

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

5.2.4.2 Os preços da feira em relação aos seus concorrentes

Quando perguntados como eram os preços da feira em relação aos outros locais que vendiam os mesmos produtos, 41,40% disseram que os preços da feira

são mais baratos e 37,10% responderam que são iguais. Com isto podemos observar que os preços na feira podem variar de acordo com a banca mas ainda sim são atrativos. Apenas 4,30% responderam que os preços são mais caros (Tabela 32).

Tabela 32 - Percepção dos consumidores em relação os preços da feira comparados aos concorrentes.

Concorrentes	Frequência absoluta	Frequência relativa
Mais baratos.	29	41,40
Iguais.	26	37,10
Mais caros.	3	4,30
Não sei.	12	17,10
Total	70	100,0

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

5.2.5 Percepção em relação a feira

5.2.5.1 Localização e estrutura

Em relação a localização da feira 95,71% dos consumidores declararam que a feira possui uma boa localização. Destes, 51,43% julgam a estrutura da feira como boa e 38,57% como regular. As principais queixas se referem ao fato da feira não possuir uma estrutura própria abrigada das condições do tempo (Tabela 33).

Tabela 33 - Distribuição dos consumidores segundo sua percepção quanto ao lugar e estrutura da feira.

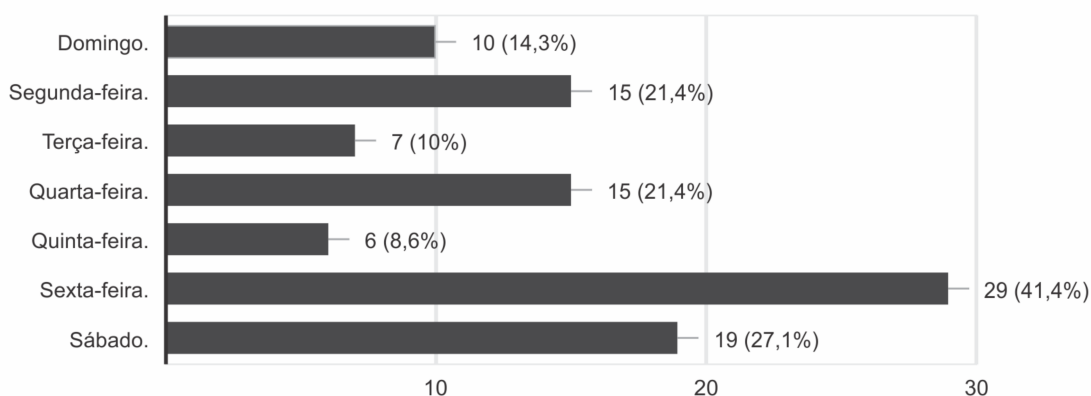
Estrutura da Feira	Localização boa		Localização ruim	
	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta	Frequência relativa
Boa.	36	51,43	1	1,43
Muito boa.	2	2,86	-	-
Regular.	27	38,57	1	1,43
Ruim.	2	2,86	1	1,43
Total	67	95,71	3	4,29

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

5.2.5.2 Dias de atendimento

No que se refere ao dia de atendimento, podemos observar que 41,40% dos consumidores estão satisfeitos por ser na sexta-feira, porém é notável que outros dias também seriam viáveis e benéficos para os consumidores e feirantes devido a grande oferta dos produtos como vimos anteriormente. De acordo com o Gráfico 3 podemos verificar outras opções sugeridas pelos consumidores. O segundo dia melhor colocado foi o sábado com 27,10% da opinião dos clientes, seguido por segunda-feira e quarta-feira que corresponderam por 21,40% ambos.

Gráfico 3 - Dias de atendimento ideais segundo os consumidores.



Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

5.2.5.3 Comunicação da feira

No que se refere as formas que os consumidores conheceram a feira, 48,57% conheceu a feira através de indicações de amigos e parentes, enquanto que apenas 22,86% foi através de redes sociais. Ainda 15,71% só conheceu a feira porque ela fica no caminho das atividades diárias (Tabela 34).

Tabela 34 - Distribuição dos consumidores segundo as formas de descoberta da feira.

Como conheceu a feira?	Frequência absoluta	Frequência relativa
Através de indicação	34	48,57
No caminho das minhas atividades.	11	15,71
Redes sociais.	16	22,86
Por meio do rádio.	8	11,43
Por meio dos jornais	1	1,43
Total	70	100,0

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

Quanto a identificação da feira, 97,14% dos consumidores conseguem a identificar imediatamente, porém a comunicação da feira poderia ser melhorada. Como podemos observar, 30% dos consumidores acreditam que a utilização de tendas personalizadas exclusivamente para a feira seria uma alternativa visto as tendas utilizadas atualmente são disponibilizadas para outros comerciantes quando não estão no uso da feira. Outros 30% acreditam que a utilização de *banner* e cartazes seriam uteis para que os consumidores conseguissem identificar melhor cada banca, alguns em suas respostas lembraram de tempos passados quando havia estes materiais. Outra opção, correspondente por 25,71% dos consumidores, seria a utilização de dispositivos sonoros enquanto a feira está ativa, assim como a utilização de carros de som nos bairros (Tabela 35).

Tabela 35 - Distribuição dos consumidores segundo sua percepção quanto comunicação da feira.

O que colaboraria para melhorar a comunicação?	Você identifica facilmente a feira?			
	Sim		Não	
	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta	Frequência relativa
Anúncios sonoros no ponto de venda.	18	25,71	-	-
Materiais impressos e de identificação.	21	30,00	1	1,43
Redes sociais	3	4,29	-	-
Tendas personalizadas	21	30,00	-	-
Todas anteriores	5	7,14	1	1,43
Total	68	97,14	2	2,86

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

Quando perguntados sobre quais canais de comunicação gostariam de receber informações sobre a feira, 37,10% respondeu que teria preferência pela rede social *Facebook* e 34,30% através do *Whatsapp*. Ainda uma parcela de 15,70% afirma que gostaria de receber informações pelo rádio (Tabela 36). Isto demonstra que mesmo que a maior parte das pessoas estejam imersas nas formas digitais de comunicação, ainda resiste uma pequena parcela que faz uso dos meios tradicionais para se manter informada.

Tabela 36 - Canais de comunicação de acordo com a preferência dos consumidores.

Por qual canal de comunicação gostaria de receber informações sobre a feira?	Frequência absoluta	Frequência relativa
Facebook.	26	37,1
Instagran.	6	8,6
Jornal.	1	1,4
Rádio.	11	15,7
Todos acima	2	2,9
Whatsapp.	24	34,3
Total	70	100,0

Fonte: Autor. Levantamento com os consumidores. Rosário do Sul, RS. Out/Nov de 2019.

5.2.6 Principais resultados encontrados sobre os consumidores

A partir da análise das respostas dos questionários podemos definir os consumidores como mulheres entre 20 e 40 anos que se dividem entre casadas e solteiras, suas famílias possuem entre três e quatro pessoas e moram nas regiões central, sudoeste e centro-oeste. Em sua maioria já concluíram ou estão concluindo o ensino superior, possuem empregos fixos e suas rendas variam de um à quatro salários-mínimos.

Elas não compram com frequência na feira e assim não possuem um horário específico para realizar as compras, além disto quase nunca as programam e estão dispostas a gastar até trinta reais. Normalmente procuram por verduras, pães e massas, são bastante atraídas pela aparência dos produtos e veem na feira uma alternativa para consumir produtos frescos de qualidade, sem agrotóxicos, com procedência confiável por um preço em conta.

Julgam que o ponto da feira está bem localizado, mas a criação de um espaço fechado ou melhor abrigado faria com que a realização da feira fosse contínua tornando-a mais presente para o público. E mesmo que aprovelem a sexta-feira, mais um dia de realização na semana seria aceito visto que as obrigações diárias não permitem uma flexibilização dos horários para conseguirem ir a feira.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como demonstrado por Ribeiro (2017), as feiras livres têm um importante papel no desenvolvimento das cidades e das famílias que dependem da agricultura familiar. Diante disso entender e pensar formas de otimizar este espaço de comércio é fundamental visto que o dinheiro movimentado nas feiras acaba por circular pela cidade colaborando para o desenvolvimento econômico da região. Logo, essa pesquisa buscou examinar de que formas a comunicação da Feira Livre de Rosário do Sul se configurava para atender o público local a partir dos seus objetivos específicos.

Para identificar quais as estratégias de comunicação de marketing que são usadas atualmente pelos produtores rurais que comercializam seus produtos na feira livre em Rosário do Sul foi utilizada a observação simples. Com apoio nos autores Gil (2008), Kotler e Keller (2006), conseguimos constatar que a feira não faz uso da comunicação integrada de marketing que como vimos com Ogden (2007), se trata da utilização de mais de uma forma de comunicação e como foi indicado através da análise dos questionários respondidos pelos feirantes e pelos consumidores a feira utiliza atualmente apenas a venda pessoal. No ambiente da feira devido suas experiências empíricas, os feirantes utilizam algumas táticas de promoção de vendas.

Como vemos a partir das respostas dos questionários, a comunicação da feira com os consumidores não ocorre de forma integrada, visto que muitas das pessoas interrogadas somente a conhecem por indicação de outras ou então pela causalidade de realizarem suas atividades próximas do local onde a feira acontece. Assim, mesmo com a divulgação espontânea por parte de alguns consumidores não são empregados veículos de comunicação local e portanto a feira não alcança a visibilidade que poderia atingir se utilizasse um planejamento da comunicação.

Em relação ao objetivo de identificar qual o perfil dos produtores rurais, através do censo conseguimos descrever quem são os feirantes. Além das questões quantitativas, podemos conhecer em um nível mais profundo as pessoas e saber de suas dificuldades como por exemplo os gastos de deslocamento, as limitações físicas da estrutura que impedem que sejam comercializados os produtos nos dias

chuvosos, e as barreiras encontradas para conseguirem verbas para investirem em suas propriedades.

Podemos perceber que mesmo em um universo pequeno como o estudado onde temos dez feirantes são várias as diferenças, visto que alguns são aposentados e moram dentro da zona urbana e outros dependem exclusivamente da terra e percorrem aproximadamente 30 km para comercializarem seus produtos. Como Schneider e Cassol (2014) haviam apontado, a agricultura familiar é bastante diversificada isso inclui as formas de produção e as formas de renda. Na feira de Rosário do Sul isso não é diferente, já que alguns dos feirantes dependem também de outras formas de ingresso de dinheiro além da agricultura para complementar sua renda.

No que diz respeito a identificar o perfil dos consumidores utilizamos a técnica do levantamento para alcançar este objetivo e assim conseguimos descrever os vários aspectos necessários mostrados por Kotler e Keller (2006) para ajudar a estabelecer as bases do desenvolvimento das mensagens e canais de comunicação que atenderiam esse público. Então podemos perceber através das motivações destes consumidores que existem algumas oportunidades para serem exploradas, pois os fatores determinantes para os produtos serem consumidos estão ligados a busca por uma alimentação confiável e de qualidade, atributos encontrados nos produtos da feira. Assim nos deparamos com um mercado específico onde podemos gerar valor agregado a estes produtos para um público que está disposto a pagar por isso, como mostrado por Ribeiro (2017).

No tocante a descrever quais estratégias de comunicação integrada de marketing que podem ser utilizadas para promoção da feira livre alcançamos a partir do conjunto das pesquisas realizadas neste trabalho. Como mostrado anteriormente por Kotler e Keller (2006) no capítulo 3 onde falamos de comunicação integrada de marketing (CIM), existem diversas ferramentas presentes no mix de comunicação integrada para a sua realização, a propaganda e o marketing digital surgem como opções possíveis.

Através das análises podemos ver que os meios tradicionais como o rádio ainda se fazem presentes na vida dos rosarienses. Porém, como sugerido por Ogden (2007) as reinvenções das tecnologias permitem uma série de novas estratégias, o que de fato foi indicado pelos consumidores quanto estarem dispostos a receber informações através das redes sociais e *Whatsapp*. Além das outras

diagnosticadas através dos questionários como carros de som para os bairros, que como vimos integram boa parte dos respondentes, e mídias impressas para a divulgação da feira em seu ponto de venda.

Podemos perceber que o perfil jovem dos consumidores permite que estes estejam imersos nos meios digitais, contudo acreditamos que existam outros perfis de consumidores da feira livre na cidade de Rosário do Sul. Portanto consideramos que esta pesquisa deve ser apenas o passo inicial para auxiliar no entendimento das relações de comércio presentes em torno da feira livre no contexto rosariense. Visto que os consumidores foram abordados através dos meios digitais em momentos que não estavam realmente na feira. Assim, como sugestão para trabalhos futuros podemos pensar em entrevistas dentro do ambiente da feira a fim de entender o comportamento de compra dos consumidores naquele momento.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, A.; RIBEIRO, E. Feiras e desenvolvimento: impactos de feiras livres do comércio urbano no Jequitinhonha. **R. bras. Planej. Desenv.**, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 300-327, mai./ago. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rbpd>>. Acesso em: 8 nov. 2019.
- BIJORA, H. Google Forms: o que é e como usar o app de formulários online. **TechTudo**. 22 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/07/google-forms-o-que-e-e-como-usar-o-app-de-formularios-online.ghtml>> Acesso em: 15 nov. 2019.
- CEPAL. Fomento de circuitos cortos como alternativa para la promoción de la agricultura familiar. **Boletín CEPAL/FAO/IICA**, 2014. Disponível em: <<https://www.cepal.org/es/publicaciones/37152-fomento-circuitos-cortos-como-alternativa-la-promocion-la-agricultura-familiar>> Acesso em: 30 out. 2019.
- COSTA, F.; CARVALHO, H. Campesinato. In: CALDART, Roseli (org.). **Dicionário da Educação do Campo**. Rio de Janeiro, São Paulo: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, Expressão Popular, 2012.
- DANTAS, G. **Feiras Nordestinas**. 2008. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/11>>. Acesso em: 6 jul. 2019.
- FERREIRA, T. **COMUNICAÇÃO E MARKETING**: Um estudo das interações comunicacionais entre feirantes e fregueses na feira livre de Paripiranga-BA. 2017. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (PPGCOM/UFS). 2017.
- GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed., São Paulo: Atlas, 2008.
- IBGE. **Brasil / Rio Grande do Sul / Rosário do Sul**. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/rosario-do-sul/panorama>> Acesso em 4 jul. 2019.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**: A bíblia do marketing. 12ªed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009.
- LIU, M. Qual o tamanho do mercado orgânico no Brasil?. **Globo Rural**. 6 jul. 2017. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/07/qual-o-tamanho-do-mercado-de-organicos-no-brasil.html>> Acesso em: 8 jul. 2019.

MALUF, R. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**. Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, abr. 2004. Disponível em: <<https://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/2061/2443>> Acesso em 10 nov. 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. - Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6 ed. - São Paulo: Atlas, 2007.

MINAYO, M. **Ciência, técnica e arte: O desafio da pesquisa social**. In: Pesquisa social: Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2002.

OGDEN, J. R. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnica e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEREIRA, João Antonio Gomes. **Estudo dos fatores de promoção, estímulo e apoio à criatividade e o desempenho inovador das indústrias da Região Sul do Brasil**. 2014. PhD Thesis. Universidade de São Paulo.

RIBEIRO, E. (2017). Feiras do Vale: O destino de excedentes produtivos em feiras livres do Jequitinhonha, Minas Gerais. **Revista de Administração de Roraima (RARR)**, v.7, 2017. Disponível em: <<https://revista.ufrb.br/adminrr/article/view/4521>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

RIBEIRO, E. *et al.* (2003). A feira e o trabalho rural no Alto Jequitinhonha: um estudo de caso em Turmalina, Minas Gerais. **Revista Unimontes Científica: Montes Claros**. jun. 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277029791_A_feira_e_o_trabalho_rural_no_Alto_Jequitinhonha_um_estudo_de_caso_em_Turmalina_Minhas_Gerais>. Acesso em: 7 nov. 2019.

RIBEIRO, E. *et al.* (2005). Programa de apoio às feiras livres e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Revista Agriculturas**, v. 2, p. 5-9, out./dec. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032007000400012>. Acesso em: 11 nov. 2019.

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão. **COREDE – fronteira oeste**. Porto Alegre. 2015. Disponível em: <<https://planejamento.rs.gov.br/upload/arquivos/201512/15134130-20151117101627perfis-regionais-2015-fronteira-oeste.pdf>>. Acesso em: 7 nov. 2019.

ROSÁRIO DO SUL. **Prefeitura de Rosário**, 2019. Página inicial. Disponível em: <<http://www.prefeituraderosario.com.br/>> Acesso em: 30 out. 2019.

SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. Diversidade e heterogeneidade da agricultura familiar no Brasil e implicações para políticas públicas. In: DELGADO, Guilherme;

BERGAMASCO, Sonia (Org). **Agricultura familiar brasileira: desafios e perspectivas de futuro**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2017.

TENUTA, N. Produtos orgânicos de base agroecológica: Onde encontrar?. **CAISAN**, 2019. Disponível em: <<http://mds.gov.br/caisan-mds/educacao-alimentar-e-nutricional/produtos-organicos-e-de-base-agroecologica>> Acesso em: 12 nov. 2019.

TITULAÇÃO. **INCRA**, 2019. Disponível em: <<http://www.incra.gov.br/titulacao>> Acesso em: 15 nov. 2019.

WANDERLEY, M. (2009). O agricultor familiar no Brasil: um ator social da construção do futuro. In: PETERSEN, P. **Agricultura familiar camponesa na construção do futuro**. Rio de Janeiro: AS-PTA, p. 17-31. Disponível em: <<https://www.unifal-mg.edu.br/geres/files/Texto%207.pdf>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

WANDERLEY, M. Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidade. **Estudos Sociedade e Agricultura (UFRJ)**, v. 21, p. 42-61, 2004. Disponível em: <<https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/238>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Pesquisa de campo

Feira livre de Rosário do Sul.



Fonte: Autor. Rosário do Sul. Out. 2019

APÊNDICE B – Formulário de pesquisa

Pesquisa sobre os produtores rurais da feira de Rosário do Sul

Esta pesquisa é voltada para os feirantes da feira livre de Rosário do Sul com os objetivos de identificar o perfil dos produtores rurais da feira e identificar quais estratégias de comunicação de marketing são utilizadas atualmente na feira.

Dados de identificação.

1. Sexo:

- (a) Feminino.
- (b) Masculino.

2. Faixa etária.

- (a) 21-30 anos.
- (b) 31-40 anos.
- (c) 41-50 anos.
- (d) 51-60 anos.
- (e) Mais de 60.

3. Grau de instrução:

- (a) Não frequentou a escola.
- (b) Ensino fundamental incompleto.
- (c) Ensino fundamental completo.
- (d) Ensino médio incompleto.
- (e) Ensino médio completo.
- (f) Ensino superior incompleto.
- (g) Ensino superior completo.
- (h) Outro: _____

4. Estado civil:

- (a) Solteiro (a).
- (b) casado (a).
- (c) Viúvo (a).
- (d) Divorciado (a).
- (e) Outro: _____

5. Composição familiar:

- (a) 1 pessoa.
- (b) 2 pessoas.
- (c) 3 pessoas.
- (d) 4 pessoas.
- (e) 5 pessoas.
- (f) Mais que 5 pessoas.

6. Renda mensal:
- (a) Menos que um salário mínimo.
 - (b) De 1 – 2 salários mínimos.
 - (c) De 3 – 4 salários mínimos.
 - (d) De 4 – 5 salários mínimos.
 - (e) Mais de 5 salários mínimos.
7. Fontes de renda:
- (a) Exclusivamente da produção agrícola e dos produtos vendidos na feira.
 - (b) Mais da produção agrícola do que de outra atividade.
 - (c) A produção agrícola se iguala a outra atividade.
 - (d) Exclusivamente de outra atividade.
 - (e) Outro:
8. Sua situação em relação a terra:
- (a) Proprietário.
 - (b) Locador.
 - (c) Intermediário.
 - (d) Outro: _____
9. Qual a localidade de sua residência ou propriedade?
- (a) Rosário do Sul (sede).
 - (b) Campo Seco.
 - (c) Caverá.
 - (d) Mangueiras.
 - (e) São Carlos.
 - (f) Touro Passo.
 - (g) Outro: _____
10. Qual tamanho da propriedade?
- (a) De 1 – 5 ha.
 - (b) De 6 – 10ha.
 - (c) De 11 – 15ha.
 - (d) Mais que 15ha.
 - (e) Não sei.
11. Quem colabora para as atividades dentro da propriedade?
- (a) Família.
 - (b) Funcionários.
 - (c) Vizinhos.

- (d) Todas anteriores.
- (e) Outro.

12. Onde é realizada a venda dos produtos?

- (a) Exclusivamente na feira.
- (b) Na feira e em minha propriedade.
- (c) Na feira e em outro ponto da cidade.
- (d) Outro:

13. Quais os produtos que você vende na feira?

- (a) Legumes.
- (b) Verduras.
- (c) Temperos.
- (d) Tubérculos.
- (e) Pães e massas.
- (f) Doces e compotas.
- (g) Artesanato.
- (h) Outro:

14. Qual a procedência dos produtos comercializados na feira?

- (a) Propriedade rural.
- (b) Outra propriedade.
- (c) Fornecedores.
- (d) Outro:

15. Em relação aos produtos, o que é mais importante para o cliente no momento da compra?

- (a) Aparência do produto.
- (b) O sabor.
- (c) O acabamento.
- (d) Produtos sem agrotóxico ou conservantes industrializados.
- (e) Outro:

16. Como são calculados os preços dos produtos?

- (a) % sobre os custos de produção.
- (b) % sobre a projeção da safra.
- (c) % sobre os custos + projeção da safra.
- (d) Em relação aos preços do mercado.

- (e) Outro:
17. Além da feira, quais outros locais comercializam os mesmos produtos oferecidos na feira de RS?
- (a) Fruteiras. (d) Todos anteriores.
(b) Pequenos mercados. (e) Não sei.
(c) Supermercados. (f) Outros: _____
18. Qual sua percepção em relação aos preços praticados na feira comparados aos preços dos produtos ofertados em outros locais?
- (a) Baratos em relação a outros locais.
(b) Semelhantes aos outros locais.
(c) Mais caros que em outros locais.
(d) Outro: _____
19. Em relação a localização e o espaço (tamanho e estrutura) a feira:
- (a) Está em uma boa localização e o espaço é bom.
(b) A feira está em uma boa localização, mas o espaço poderia ser melhorado.
(c) A feira não está em uma boa localização, mas o espaço é bom.
(d) A feira não está em uma boa localização e o espaço poderia ser melhorado.
20. O que os consumidores consideram determinante para comprar na feira?
- (a) Perto de onde moram. (e) Os produtos não terem agrotóxicos.
(b) Preços mais acessíveis. (f) Outro: _____
(c) Conhecerem os produtos.
(d) O atendimento na feira.
21. Em qual período do mês as vendas aumentam?
- (a) Do dia 01 ao dia 10.
(b) Do dia 11 ao dia 20.
(c) Do dia 21 ao dia 30.
(d) Outro:

22. Como são organizados os produtos no espaço da banca, para a exposição aos consumidores?

- (a) Organizados por tipos de produtos.
- (b) Organizados por preços.
- (c) Organizados por cores.
- (d) Organizados por embalagens.
- (e) Outro:

23. Que tipos de promoções de vendas são realizadas na feira?

- (a) Descontos em datas comemorativas.
- (b) Descontos na compra de mais de um produto.
- (c) Descontos nos produtos com baixa rotatividade.
- (d) Degustações.
- (e) Não são feitas promoções de vendas na feira.
- (f) Outro:

APÊNDICE C – Formulário de pesquisa

Pesquisa com os consumidores da Feira Livre de Rosário do Sul

Esta pesquisa é realizada pelo estudante do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Ela tem o intuito de identificar os hábitos de compra dos consumidores da feira livre de Rosário do Sul, a fim de melhorar ainda mais a comunicação com você. Desde já agradeço sua colaboração.

1. Sexo:

- (a) Feminino
- (b) Masculino

2. Idade:

- (a) Menos de 20 anos.
- (b) De 20 – 30 anos.
- (c) De 31- 40 anos.
- (d) De 41 – 50 anos.
- (e) De 51 – 60 anos.
- (f) Mais que 60 anos.

3. Grau de Escolaridade:

- (a) Ensino Fundamental Incompleto
- (b) Ensino Fundamental Completo
- (c) Ensino Médio Incompleto
- (d) Ensino Médio Completo
- (e) Ensino Superior Incompleto
- (f) Ensino Superior Completo
- (g) Não frequentou a escola.

4. Estado Civil:

- (a) Solteiro (a)
- (b) Casado (a)
- (c) Viúvo (a)
- (d) Divorciado (a)

5. Composição Familiar:

- (a) 1 pessoa
- (b) 2 pessoas
- (c) 3 pessoas
- (d) 4 pessoas

(e) 5 pessoas

(f) Mais que 5 pessoas.

6. Bairro em que reside:

(a) Adroaldo

(m) Graciano

(w) Presidente

Rodrigues

Argemi

Vargas

(b) Aliança

(n) Jardim Paraido

(x) Primavera

(c) Ana Luiza

(o) Jorge Arigoni

(y) Progresso

(d) Analvina Severo

(p) João Nunes da

(z) Rio Branco

Coelho

Silva

(aa) Santa Marta

(e) Antenor Rocha

(q) João Alves

(ab) Santa Rita

(f) Aracy Furtado

Osório

(ac) Santo

(g) Areias Brancas

(r) Lafar Azevedo

Antônio

(h) Artidor Ortiz

(s) Lagoa

(ad) Tenente

(i) Centenário

(t) Nossa Senhora

Bandeira

(j) Centro

do Rosário

(ae) Vila Nova

(k) Cirino Dorneles

(u) Oliverio Ramos

(af) Vila Monte

Apratto

de Vasconcelos

(ag) Vila Prates

(l) Eligio Canestrini

(v) Planalto

(ah) Vila Swift

(ai) Zona Rural

7. Renda Mensal:

(a) Menos que 1 salário mínimo

(d) De 5 – 6 salários mínimos

(b) De 1 – 2 salários mínimos

(e) Mais que 7 salários mínimos

(c) De 3 – 4 salários mínimos

8. Situação Ocupacional:

(a) Estudante

(d) Do lar

(b) Assalariado

(e) Desempregado

(c) Aposentado

(f) Autônomo

9. Há quanto tempo você compra na feira?

(a) Menos que 3 meses.

(d) De 10 – 12 meses.

(b) De 3 – 6 meses.

(e) Mais que 12 meses.

(c) De 7 – 9 meses.

(f) Não sei.

10. Com que periodicidade você vai à feira:

- (a) Todos os dias quando há feira.
- (b) A cada duas semanas.
- (c) Uma vez a cada mês.
- (d) Raramente vou à feira.

11. Em que horário você costuma ir a feira?

- (a) Das 08:30 h às 09:30 h.
- (b) Das 09:30 h às 10:30 h.
- (c) Das 10:30 h às 12:00 h.
- (d) Não tenho horário fixo.
- (e) Outro: _____

12. Quanto você costuma gastar na feira?

- (a) De 1 à 10 reais.
- (b) De 11 à 20 reais.
- (c) De 21 à 30 reais.
- (d) De 31 à 40 reais.
- (e) Mais de 40 reais.

13. Antes de ir a feira você faz lista de compra?

- (a) Nunca faço.
- (b) As vezes faço
- (c) Sempre faço.

14. Quais são os produtos que você mais costuma comprar na feira?

- (a) Legumes
- (b) Verduras e folhagens
- (c) Frutas
- (d) Pães e Massas
- (e) Doces e Compotas
- (f) Artesanatos em couro.
- (g) Artesanatos em crochê ou trico.
- (h) Roupas
- (i) Outro: _____

15. O que te motiva a comprar na feira?

- (a) O atendimento.
- (b) Qualidade do produto.
- (c) Preços acessíveis.
- (d) Procedência dos produtos.
- (e) Costume ou tradição.
- (f) Fica no caminho de minhas atividades.
- (g) Produtos naturais ou orgânicos.
- (h) Fortalecimento da rede de comércio local.

- (i) Outro: _____
16. Em que grau você considera importante conhecer os feirantes para realizar a compra?
- (a) Muito Importante.
 - (b) Importante.
 - (c) Pouco importante.
 - (d) Não considero importante para realizar a compra.
17. Em que outros locais você costuma comprar os mesmos produtos oferecidos na feira?
- (a) Supermercados.
 - (b) Mercarias.
 - (c) Fruteiras.
 - (d) Minimercados.
 - (e) Outros vendedores de hortifrutigranjeiro.
18. O que motiva você a comprar nesses locais?
- (a) Próximo de onde moro.
 - (b) Forma de pagamento diferenciada.
 - (c) Variedade de Produtos.
 - (d) Quando a feira livre esta fechada.
 - (e) Outro: _____
19. Em comparação aos outros locais que você compra, os preços da feira são?*
- (a) Mais baratos em relação aos outros locais.
 - (b) Iguais em relação aos outros locais.
 - (c) Mais caros em relação aos outros locais.
 - (d) Não sei.
20. Você acredita que o ponto atual da feira é uma boa localização?
- (a) Sim.
 - (b) Não.

21. Se a resposta anterior for não, qual seria o melhor local? _____

22. Na sua opinião, a estrutura física da feira é:

- (a) Muito ruim.
- (b) Ruim.
- (c) Regular.
- (d) Boa.
- (e) Muito boa.

23. Marque o dia da semana que você acredita ser ideal para a realização da feira.

- (a) Domingo.
- (b) Segunda-feira.
- (c) Terça-feira.
- (d) Quarta-feira.
- (e) Quinta-feira.
- (f) Sexta-feira.
- (g) Sábado.

24. Como você conheceu a feira?

- (a) Através de indicação.
- (b) Por meio do rádio.
- (c) Por meio dos jornais locais.
- (d) Por meio das redes sociais.
- (e) Outro: _____

25. Você consegue identificar facilmente a feira no momento em que ela está funcionando.?

- (a) Sim.
- (b) Não.

26. Qual das opções abaixo poderiam contribuir para a identificação da feira?

- (a) Banners.
- (b) Faixas.
- (c) Cartazes.
- (d) Tendias personalizadas.
- (e) Anúncios sonoros no local da feira.

(f) Outro: _____

27. Por qual canal de comunicação você gostaria de receber informações e avisos sobre a feira?

(a) Rádio.

(d) Instagram.

(b) Jornal.

(e) Whatsapp.

(c) Facebook.

(f) Outro: _____

28. Qual é o grau de importância dos fatores relacionados abaixo para você comprar na feira de Rosário do Sul?

	Pouco importante.	Importante	Muito importante
(a) Aparência dos produtos.	()	()	()
(b) Os preços.	()	()	()
(c) O atendimento.	()	()	()
(d) A variedade dos produtos.	()	()	()
(e) Produtos sem agrotóxico.	()	()	()
(f) Produtos serem frescos.	()	()	()
(g) Produtos serem de pequenos produtores.	()	()	()
(h) Procedência dos produtos.	()	()	()
(i) Localização.	()	()	()

