



**“HOJE É DIA DE FEIRA!”: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE
COMERCIALIZAÇÃO EM UMA FEIRA LIVRE BRASILEIRA**

"FAIR DAY!" ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN A BRAZILIAN FAIR

Filipe Mello Dorneles

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, Brasil
fidorneles@gmail.com

Paulo Vanderlei Cassanego Junior

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, Brasil
paulocass@gmail.com

Kathiane Benedetti Corso

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, Brasil
kathis@gmail.com

Bibiana Giudice da Silva Cezar

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, Brasil
bibis@gmail.com

Resumo

Objetivou-se identificar as principais estratégias de marketing realizadas pelos feirantes livres de Dom Pedrito-RS para atrair clientes e enfrentar a concorrência. A metodologia utilizada foi de inspiração etnográfica, com abordagem qualitativa e as técnicas de coletas de dados foram entrevista e observação não participante. Aferiu-se que, apesar da baixa escolaridade da maioria dos feirantes e pelo não conhecimento acerca de gestão e marketing, a maneira como organizam, precificam, interagem com o consumidor e comercializam seus produtos denotam uma das características desse tipo de mercado tão antigo na sociedade, que é a força para obter renda e sobreviver na sociedade capitalista.

Palavras-chave: Feira livre, Comportamento do Consumidor, Comercialização, Marketing

Abstract

The objective was to identify the main marketing strategies carried out by Dom Pedrito-RS's free marketers to attract customers and face competition. The methodology used was ethnographic inspiration with a qualitative approach and the techniques of data collection were interviews and non-participant observation. It was observed that despite the low level of education of most marketers and the lack of knowledge about management and marketing the way they organize price interact with consumers and market their products denotes one of the characteristics of this type of market so old in society which is the force to obtain income and survive in capitalist society.

Keywords: *Free Trade Show, Consumer Behavior, Strategic Planning, Marketing.*

1. Introdução

A feira livre representa uma das formas mais antigas de comercialização de produtos agrícolas, desenvolvendo até hoje um importante papel econômico, social e cultural (Morel, Rezende & Sette, 2015). Para os autores, quando entendida como um negócio, este canal de comercialização se torna um forte instrumento de políticas públicas e um grande gerador de emprego e renda para o município. O espaço onde localiza-se a feira livre, representa um local de socialização, carregada de narrativas e símbolos sociais (Servilha & Doula, 2009; Morel, Rezende & Sette, 2015). Estas feiras são o vínculo comercial que o produtor tem com a sociedade dos centros urbanos e que lhes permitem a obtenção de uma renda (Finatto & Corrêa, 2010).

Para Ângulo (2011), o ambiente da feira livre fornece informações que dizem respeito às condições de trabalho, organização e consumo, origem e destino dos produtos potenciais de comercialização, nível de satisfação e sobre demais segmentos sociais envolvidos no processo – feirantes, clientes e organizações locais. Segundo o Ministério do Desenvolvimento Social (BRASIL, 2015), no Brasil existem 5.119 feiras livres em 1.176 municípios, nos 26 estados e no distrito federal.

A partir deste cenário, se torna importante conhecer o funcionamento das feiras livres e as estratégias de marketing utilizadas pelos feirantes para atrair potenciais clientes, compreendendo concomitantemente o comportamento do consumidor deste local. O comportamento do consumidor pode ser definido como um conjunto de atividades diretamente ligadas as formas de obter, consumir e descartar produtos e serviços, incluindo os

processos de decisão que antecedem e sucedem tais ações (Blackwell, Miniard & Engel, 2006).

Quezado et al. (2015) explicam que o comportamento do consumidor analisa as pessoas, grupos ou organizações em que se inserem e ainda, os processos que utilizam para escolher, adquirir e utilizar produtos e serviços, além de experiências e as novas necessidades que poderão surgir. Em diversos casos, as pessoas sofrem influências até tomarem sua decisão de compra e fatores situacionais podem exercer esse papel importante frente ao comportamento de consumo, e isto acontece simplesmente porque o comportamento de compra ocorre dentro de algum contexto situacional. Para Deus, Felizola e Silva (2010), as influências situacionais podem ser interpretadas como todos os fatores que são peculiares a um tempo ou lugar específicos e que são independentes do perfil do consumidor e as características do objeto.

Destaca-se que o local onde as feiras estão inseridas podem influenciar as escolhas dos consumidores, através destes fatores, como o tempo para realização de compras, aparência dos produtos, local de venda, entre outros. De certa forma, as feiras livres são possuidoras de aspectos que atraem consumidores e os influenciam através de motivos corriqueiramente abordados na literatura acadêmica, como os anteriormente citados.

Logo, se faz importante ressaltar que as feiras livres exercem um papel fundamental tanto para o microempreendedor que ali está trabalhando, quanto para os compradores, pois o local da feira livre se caracteriza como um centro de negociações, apresentando vantagens, que vão do aumento de vendas, como também da oportunidade de um meio simples de ofertar inúmeros tipos de produtos e serviços em um mesmo local (Godoy & Anjos, 2007; Mascarenhas & Dolzani, 2008).

As pesquisas envolvendo feiras livres surgem de diversas áreas, envolvendo inúmeras teorias, inclusive o comportamento do consumidor (Manos, Galvão & Almeida; 2015; Anacleto, Coelho & Curvelo, 2016; Araujo & Ribeiro, 2018). Neste sentido, este estudo visa fortalecer os achados acerca do tema feira livres e comportamento do consumidor, e para isso procura-se responder a seguinte questão: quais são as principais estratégias de marketing praticadas pelos feirantes livres de Dom Pedrito-RS para influenciar clientes a comprar no seu estande? Para isso, o objetivo deste estudo foi identificar como ocorre a aplicação do mix de marketing dentro da feira livre de Dom Pedrito-RS para a captação de clientes e enfrentamento da concorrência.

Este estudo estrutura-se em cinco seções: inicialmente, uma introdução ao tema de estudo, apresentando o objetivo da pesquisa e sua justificativa, seguido pela construção teórica; metodologia aplicada visando atingir o objetivo proposto, a apresentação e análise dos dados obtidos e as considerações finais do trabalho.

2. Aporte teórico

Estudar como os consumidores se comportam possibilita conhecer como ocorrem as tomadas de decisão de compra, além da compreensão do comportamento pós compra, envolvendo a utilização, descarte e a experiência do consumo de produtos e serviços (Kotler & Keller, 2011). A escolha do produto, assim como a do canal de distribuição, envolve inúmeras variáveis e, de acordo com Steenkamp (1993), fatores individuais como a personalidade e aspectos psicológicos e biológicos, interferem no comportamento do consumidor de alimentos, além de fatores intrínsecos ao ambiente onde está inserido, como características socioeconômicos e fatores situacionais (Machado & Silva, 2004; Quezado et al., 2015).

Compreender o comportamento do consumidor possui sua fundamental importância por apresentar a melhor maneira de como e o que o consumidor necessita e deseja adquirir em termos de preferência alimentar, permitindo que os agentes dos sistemas agroalimentares, da produção ao varejo, coordenem e ajustem estratégias que busquem atender a estes indivíduos e posteriormente, fidelizar clientes (Barros, Lopes & Barros Wanderley, 2008). Estudos voltados a conhecer o consumidor de mercados de alimentos são necessários para demonstrar a eficiência e eficácia da comercialização deste tipo de produto, a fim de fornecer informações que deem suporte à elaboração de um marketing correto, oportunizando ao planejamento e implementação de estratégias que visem melhorias do contexto mercadológico (Tofanelli et al., 2007).

As feiras livres continuam sendo um dos principais canais de compra de alimentos, local este que oferece a oportunidade de comprar o produto da mão do produtor (Machado & Silva, 2004). Os autores discorrem que os consumidores associam os produtos comprados na feira livre à produção agrícola familiar, com baixa utilização de agrotóxicos e com maior frescor. A feira livre permite o relacionamento direto entre produto e consumidor final, possibilitando a identificação com maior facilidade de necessidades e desejos do consumidor e melhorar os aspectos que envolvam tanto a produção quanto questões estruturais (Carvalho, Rezende & Rezende, 2011).

Conhecer as características englobadas no comportamento do consumidor possibilita também uma visão mais holística da dinâmica da compra, gerando estratégias de intervenções buscando estimular o consumo e gerar satisfação para o consumidor (Pinheiro et al., 2006). Neste sentido, ter o conhecimento da idade, classe social, estilo de vida, entre outras variáveis, é de extrema importância para compreender as ações dos consumidores da feira livre, vindo a oportunizar aos feirantes e autoridades governamentais, maior organização da feira e, conseguinte, auxiliar ao agricultor maior comercialização dos seus produtos.

As feiras livres recebem atenção dos consumidores pela oferta de produtos saudáveis e livres ou com uso reduzido de agrotóxico, pesticidas ou qualquer defensivo agrícola, estimulando a realização de compras nestes locais (Follmann; Ciprandi, 2007; Ribeiro et al., 2007; Rocha et al., 2010). Outro fator importante que leva o consumidor a feiras livres está ligado a sensibilidade a preços, uma vez que, este relaciona a feira com oferta de produtos mais baratos (Cruz, 2008; Rocha et al., 2010).

Além de outros aspectos, como os que emergem de questões culturais e sociais, aos que estão ligados a qualidade e variedade dos produtos oferecidos, existem ainda há a observação de consumidores que encontram na feira livre uma oportunidade de lazer (Cruz, 2008). Outras pessoas frequentam ainda, pelo fato de a feira livre estar próxima às suas residências, por oferecer os produtos tradicionais da região e para auxiliar a economia local e aos feirantes garantia de obtenção de renda (Ribeiro et al., 2007).

As feiras livres possuem sua popularização entre consumidores, assim como a sua permanência como local de comercialização, a crescente conscientização dos efeitos benéficos de uma dieta rica em frutas e hortaliças para a saúde humana (Cerdeño, 2006). Para mais, a feira livre se apresenta como um canal de distribuição de produtos diferenciados, pela sua forma de produção a partir de métodos quase “artesanais”, o que não ocorre na produção em escala realizada pela indústria (Rocha et al., 2010). Ricotto (2002) salienta que a possibilidade de encontrar produtos naturais e por preços acessíveis, torna o local atrativo, além do reconhecimento da oferta de produtos de alta qualidade, produzidos com base no conhecimento acumulado no local, possibilitando aos habitantes urbanos uma alternativa de melhor sua alimentação e aproximar-se do rural.

3. Metodologia

O presente estudo pode ser caracterizado como de natureza qualitativa e é subsidiada pelo caráter interpretativista na fundamentação da análise. Justifica-se a escolha da lente,

uma vez que há um movimento de diversos pesquisadores no campo dos estudos organizacionais que tendem a ultrapassar as diretrizes funcionais da análise, permitindo ao pesquisador lançar luz sobre elementos muitas vezes ignorados e que podem revelar compreensões mais amplas sobre o comportamento de indivíduos, bem como levar a reflexões mais aprofundadas (Turner, 1990).

A coleta de dados foi estruturada pela triangulação das seguintes técnicas metodológicas: observação não participante de inspiração etnográfica; entrevista; e diários de campo. As técnicas são detalhadas a seguir.

A observação não participante foi possível ao passo que o pesquisador se inseriu entre os consumidores da feira livre de Dom Pedrito-RS, podendo vivenciar a realidade enfrentada ali durante dois meses, partilhando de momentos de consumo e comercialização em quatro encontros de aproximadamente quatro horas cada, observando ações e emoções na realização da atividade laboral durante a coleta de dados. A inspiração etnográfica justificase uma vez que se procurou desenvolver uma pesquisa sob a ótica do estranhamento alicerçado no cotidiano de quem ali está naturalmente, para então construir uma análise criteriosa sobre a vivência em campo. De acordo com Cavedon (2003), as pesquisas de cunho etnográfico possuem como característica o levantamento de todos os dados possíveis sobre uma determinada comunidade buscando uma melhor compreensão sobre o estilo ou a cultura específica da mesma.

O caráter não participante se deu por se tratar de uma primeira aproximação com o grupo de trabalhadores, especialmente com o objetivo de conhecer a dinâmica do local e criar os primeiros laços entre pesquisador e sujeitos pesquisados. Ressalta-se que foram produzidos diários de campo ao final de cada observação com a intenção de relatar de forma mais elaborada e visando uma maior riqueza de informações sobre o local observado e os indivíduos que ali se encontravam (Goldman, 2003).

As entrevistas foram realizadas com 21 feirantes livres. Os participantes das entrevistas foram interpelados em seus estandes de trabalho quando observado que não estavam realizando atendimento a algum cliente – e caso a entrevista iniciasse e um consumidor chegasse, a conversação era interrompida e depois retomada. Ao serem convidados a responder as perguntas da pesquisa, o feirante recebia uma breve explicação da importância da sua participação na pesquisa.

As entrevistas tiveram caráter semiestruturado, todavia optou-se por trabalhar apenas com questões a priori baseadas em Souza, Coelho, Lima e Queiroz (2014). O roteiro era composto por 10 perguntas, sendo 6 delas referente ao perfil sociodemográfico dos feirantes

(idade, gênero, grau de escolaridade, se possui o negócio formalizado, razões para trabalhar no local e tempo de trabalho na feira livre) e 4 questões específicas sobre o ambiente onde comercializam os seus produtos (questões acerca das influências situacionais e mix de marketing).

Além das entrevistas e observações, foi realizado anotações em diário de campo acerca do funcionamento da feira livre e da história dos trabalhadores que ali estavam. Todas as observações foram anotadas ainda em campo no aplicativo Notas de um *smartphone*. Como lembra Malinowski (2014), um estudo etnográfico possui valor científico irrefutável se nos permite distinguir claramente de um lado, os resultados da observação e das declarações e interpretações nativas e, de outro, as inferências do autor, baseadas em seu próprio bom senso e intuição psicológica. As observações feitas pelo pesquisador a cada inserção, totalizaram quatro diários de campo

Para a realização da observação e análise do ambiente de mercado e comercialização da feira livre de Dom Pedrito-RS, buscando observar fatos que demonstrassem o funcionamento da feira livre. As observação foram tomadas a partir da seguinte *checklist* para a coleta de informações: mercado local e ambiente competitivo; abordagem ao cliente e atendimento; segmentação de comerciantes e clientes; layout dos estandes; estratégias de comercialização (Souza et al., 2014).

A análise dos dados está embasada na técnica conhecida como análise de conteúdo, conforme Rossi, Serralvo e João (2014). Corso, Cavedon e Freitas (2015, p. 146) destacam que “a interpretação e a escrita dos dados precisam ser consoantes com aquilo que é preconizado pelo fazer etnográfico, em que as vozes dos informantes, da pesquisadora e dos teóricos estão em diálogo”.

4. Resultados e discussão

Os feirantes ocupam o largo de uma quadra na praça central do município de Dom Pedrito-RS, geralmente espalhados pela calçada e rua (esta, fechada no dia para a realização da feira), oferecendo para as pessoas que circulam por ali, amostras dos seus produtos, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Feira livre de Dom Pedrito-RS

Fonte: Autores (2018).

Ao entrar no local da pesquisa, observou-se que, por ser um lugar público e de muitos frequentadores, o pesquisador ali seria mais um dos que circulam pela feira livre de Dom Pedrito-RS.

4.1 Descobrindo a feira livre de Dom Pedrito-RS: análise comunicativa e de estratégia de vendas

A feira livre de Dom Pedrito-RS ocorre todas as sextas-feiras, a partir das 7:30 da manhã, na praça General Osório. No largo de uma quadra, em um dos lados da praça, encontram-se bancas com pequenos produtores oferecendo os mais diversos produtos, que vão de hortaliças, frutas e legumes a doces, pães e queijos. A feira livre, assim como descrito por Vedana (2013), preenche o local com “fazeres”, cores vibrantes e sons específicos deste comércio que acaba criando um contraste com o ambiente comum apresentado durante os outros dias da semana.

O espaço aonde ocorre a feira livre conta com mais de 15 estandes, que por sua vez, são montadas sobre a calçada da praça ou na rua. A organização da feira é realizada em conjunto pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul (Emater/ASCAR-RS) e pela Prefeitura Municipal de Dom Pedrito, assim como ocorre em outras feiras como a apresentada por Michellon et al. (2018), da cidade de Paiçandu no Paraná, tanto pelos agentes públicos envolvidos, quanto pelos produtores rurais que realizam a atividade no local.

A partir da primeira inserção feita a campo, buscou-se analisar com estranhamento vários aspectos daquela maneira de comercializar produtos, sendo a feira livre reconhecida como uma das formas mais antigas de comercialização de produtos agrícolas e de origem da agricultura familiar (Morel, Rezende & Sette, 2015). Observou-se que as primeiras barracas, mais espaçadas entre si, ofereciam produtos artesanais como pães, sucos, biscoitos e cucas. As bancas mais à frente – em direção a prefeitura – lado norte da praça, se encontravam mais próximas umas às outras, oferecendo quase que integralmente frutas e hortaliças, curiosamente, instigando, mesmo que indiretamente, uma competição entre os feirantes. Além disso, notou-se que os feirantes neste ponto da feira ocupavam maior espaço para oferecerem seus produtos, ou seja, mais de um box oferecidos pela organização do local do que os feirantes que se encontravam no lado sul daquela quadra da praça. Para Gonçalves e Abdala (2013), as demarcações são realizadas para melhor organização das feiras-livres.

Ademais, analisou-se que muitas das barracas são montadas e organizadas junto aos carros dos feirantes, pois a maioria deles possuíam veículos automóveis. Com o porta-malas aberto, ali encontram tudo aquilo que poderiam precisar rapidamente no momento da venda, como sacolas plásticas e dinheiro para troco. Ainda, quanto a organização das barracas, observou-se que as que ficam mais próximas ao gramado da praça, oferecem aos consumidores, de modo geral, produtos artesanais feitos em MDF, roupas confeccionadas em lã, objetos reciclados e confeitaria. Já os feirantes que estão com seu estande na rua, oferecem majoritariamente produtos naturais.

A partir das conversas com os feirantes, se pode dar continuidade a observação, a procura da compreensão da organização do local e a maneira como eram montados os estandes. Observou-se que muitos dos feirantes expõem seus produtos geralmente sobre mesas de plástico redondas e algumas delas decoradas com toalhas. Ainda alguns dos feirantes utilizam caixotes de plástico. Notou-se também que 8 dos 14 feirantes (que participavam da feira livre na primeira inserção) possuíam gazebo cobrindo seus estandes. Além disso, haviam cadeiras de abrir próximas a mesa onde os produtos eram expostos, porém percebeu-se que a maior parte do tempo os feirantes ficavam de pé conversando, vendendo ou ainda, como alguns, convidando as pessoas para chegarem até suas barracas. Duas barracas que ofereciam aos consumidores legumes e frutas possuíam balança eletrônica para pesagem dos produtos (Figura 2).

Figura 2 – Estrutura de uma das barracas da feira livre de Dom Pedrito-RS

Fonte: Autores (2018).

Tendo em vista o exposto, sabe-se que os elementos que compõem um ambiente de comercialização influenciam no comportamento de compra do consumidor, e a forma como os objetos estão dispostos e organizados, podendo atrair ou afastar as pessoas para realizar compras (Mazzuchetti; Batalha, 2014). Além disso, em um ambiente onde estão expostos produtos para venda, podem surgir estímulos físicos ou psicológicos para a solução de uma necessidade ou desejo (Sampaio et al., 2009). Neste sentido, afere-se que o ambiente da feira livre e o seu contexto pode influenciar no comportamento de compra, pois para quem ali está circulando, estão expostos muitos produtos com forte apelo a sensações sensoriais do consumidor.

O espaço onde ocorre a feira livre de Dom Pedrito-RS é um local aberto, possuindo uma constante circulação de pessoas, pois ocorre na praça localizada no centro da cidade, com bancos, lojas e prefeitura municipal em seu entorno, abrigando feirantes carregando consigo alegria e ganas de vender, pontos facilitadores a comercialização, como apontam Santos Viana, Odilon Mesquita Filho e Moreira (2010). Com suas falas acaloradas, aqueles que vem do campo até a cidade para expor sua produção – incentivam os seus consumidores a se aproximar do campo, através do consumo dos seus produtos, ouvindo seu sotaque, se atentando aos gestos que atraem para chegarem a suas bancas.

O local, durante as sextas-feiras se modifica, com as pessoas passando por ali, com o som das conversas, da música, do barulho de sacolas e garrafas, das amizades que nascem e se fortalecem, e assim como Santos et al. (2014) descrevem a feira livre do seu estudo, a do

município gaúcho não foge de características que tornam este tipo de mercado singular e diverso.

Quando se realizaram as entrevistas, na última visita a feira livre, constatou-se o que antes já tinha sido observado, que eles são comunicativos, possuidores de uma abordagem alegre que atrai quem passa por ali para conferir o que estão oferecendo. Além disso, ou até mesmo pela razão anteriormente apresentada, muitos feirantes já são conhecidos pelos frequentadores da feira livre, onde criam-se laços de confiança, sobretudo pela qualidade dos produtos ofertados.

Adjetivar os feirantes como comunicativos revela um atributo importante para as atividades de venda, pois, sem dúvida, a comunicação é uma grande aliada no processo de comercialização, gerando velocidade na transmissão do conceito dos produtos e das suas vantagens para potenciais compradores (Gobé, 2001). Para Santos Viana, Odilon Mesquita Filho e Moreira (2010), o espaço das trocas discursivas na feira exige de seus agentes comunicacionais competências e estratégias mínimas para a comunicação popular e para a venda de produtos, além de que, possuidores de uma “boa fala”, os feirantes chamam os fregueses, mostrando intimidade com o que vende e com seus clientes, dominando assim, o sucesso da venda da mercadoria.

Para mais, assim como Corso, Cavedon e Freitas (2015) em seu estudo de inspiração etnográfica, aqui, buscando conhecer os feirantes, apresenta-se a seguir o Quadro 1, que contém um breve perfil quanto ao gênero, ao tempo de trabalho na feira livre de Dom Pedrito- RS, escolaridade e à idade dos indivíduos.

Quadro 1 – Perfil sociodemográfico dos feirantes livres de Dom Pedrito-RS/RS

Feirante	Tempo na feira	Escolaridade	Idade
1-mulher	Desde abril de 2017	Média ²	32
2-homem	Desde maio de 2017	Superior ³	32
3-homem	Desde o início da feira	Fundamental ¹	68
4-mulher	Desde o início da feira	Fundamental ¹	66
5-homem	Desde o início da feira	Fundamental ¹	35
6-mulher	Desde o início da Feira	Fundamental ¹	67
7-mulher	Desde o início da feira	Média ²	47
8-mulher	3 semanas	Superior ³	52
9-mulher	Desde o início da feira	Média ²	52
10-homem	Desde o início da feira	Fundamental ¹	52
11-mulher	Desde o início da feira	Fundamental ¹	44
12-mulher	1 ano e 8 meses	Média ²	35
13-mulher	Desde o início da feira	Média ²	54

14-mulher	Desde o início da feira	Fundamental ¹	27
15-mulher	Desde o início da feira	Fundamental ¹	58
16-mulher	Desde o início da feira	Fundamental ¹	73
17-mulher	Desde o início da feira	Fundamental ¹	49
18-homem	Desde o início da feira	Superior ³	60
19-mulher	Desde o início da feira	Fundamental ¹	72
20-mulher	Desde o início da feira	Fundamental ¹	78
21-homem	Desde o início da feira	Fundamental ¹	35

Fonte: Autores, (2018). Notas: 1 - Ensino fundamental completo ou incompleto; 2 - Ensino médio completo ou incompleto; 3 - Ensino superior completo ou incompleto.

Foi possível aferir que a maioria dos que ali estão oferecendo os seus produtos são mulheres e na faixa-etária de 50 a 60 anos, como se pode observar na Tabela 1. Mas este cenário não é o mesmo em diversas outras feiras pelo Brasil, aonde pessoas do gênero masculino ocupam um espaço maior nesta atividade laboral, como demonstram Rocha et al. (2010) que estudaram a feira de Passo Fundo-RS, assim como na feira de Lavras-MG, apresentada em estudo por Morel, Rezende e Sette (2015).

Tabela 1 – Amostra quanto a idade dos feirantes

Idade	Número de feirantes
Menos de 30 anos	1
De 31 a 40 anos	5
De 41 a 50 anos	3
De 51 a 60 anos	5
Mais de 60 anos	7
Total	21

Fonte: Autores (2018)

Verificou-se através da análise das características sociais dos feirantes de Dom Pedrito-RS, que muitos possuem idade superior a 40 anos, praticando a atividade de trabalhador autônomo já há muitos anos e também fora do local da feira e nos dias que a mesma não ocorre. Em relação a idade, no contexto geral da amostra da pesquisa, os dados vão de encontro com o divulgado por Silva et al. (2014) acerca dos feirantes de São Pedro do Sul-RS e Santo Augusto-RS.

Através das informações obtidas nas entrevistas, identificou-se que grande parte dos feirantes estão ali desde o início da feira livre (dois anos), idealizada pela Emater/ASCAR junto a Prefeitura Municipal, cujo as organizações realizaram convites aos trabalhadores para fortalecer a feira do município. A participação dos feirantes em demais feiras livres se assemelha com a do município gaúcho, como a do estudo de Morel, Rezende e Sette (2015),

em que 57,7% dos feirantes também afirmaram trabalhar como feirante por período de dois anos ou mais.

Quando questionados sobre os motivos pelos quais estavam ali trabalhando, a razão mais apontada foi a de se obter uma renda, muitas vezes declaradas como opção de complementar outra fonte como a de aposentadoria. Ainda, muitos relataram o prazer que sentem em trabalhar na feira, pois ali é um lugar onde muitas pessoas circulam, criando entre consumidores e feirantes um laço de amizade, assim como entre os próprios feirantes. A importância da amizade para os feirantes é descrito também no estudo de Vedana (2013), pois assim o cliente sente-se mais próximo do vendedor, reconhecendo a qualidade dos seus produtos e afirmando uma confiança nas transações realizadas.

As feiras possuem um importante papel, além de um grande potencial em oportunizar espaços de comercialização e relações sociais, assim como a possibilidade de ocupações e renda (Sacco dos Anjos et al., 2005). Em relação a renda obtida pelos feirantes neste espaço cultural e popular, Ferreira (2017) enfatiza a importância de perceber a feira livre como um propulsor para a economia local, oferecendo alternativas para a população através de ações de mercado. Neste sentido, as falas seguintes expressam o valor que a feira livre possui, não somente no sentido econômico:

Trabalho aqui para ter mais uma renda, porque sou aposentado, e sabe como que é, né? E eu gosto de trabalhar, não gosto de ficar parada... aqui é um lugar muito bom de se trabalhar... A gente faz amizades, todo mundo é amigo aqui na feira (Feirante 4).

A gente veio para a feira para experimentar e, como o meu esposo é aposentado, pra ele isso daqui é uma terapia... a gente vir cá, sabe? Aqui você fica, conversa com todo mundo... conhece todo mundo. (Feirante 13)

Aliado ao fato do prazer que o local proporciona, tanto por ser um atrativo extra para a realização da atividade comercial pelo feirante, o fator que obteve destaque nas respostas para a permanência das pessoas na feira livre é a obtenção de renda. Conforme Santos, Ferreira e Santos (2014, p. 688), “as feiras livres podem ser consideradas a expressão de um complexo de relações sociais e econômicas que ocorre dentro de um determinado espaço público”. Além disso, os mesmos autores relatam que as feiras possuem certa relevância para as famílias que delas participam por ser a única fonte de renda, que por fatores diversos,

estas pessoas não conseguiram se inserir no mercado de trabalho a partir de empregos, sendo então, a feira livre uma das poucas alternativas de sobrevivência. Salienta-se ainda que, embora exista uma competição com espaços de comercialização varejistas como supermercados e hortifrúteis, as feiras ainda são um recurso muito utilizado para o abastecimento doméstico de produtos frescos, que, embora haja grande disponibilidade e facilidade em obter alimentos industrializados, os alimentos oferecidos nas feiras livres são reconhecidos como alimentos de qualidade única.

É tudo produto natural que nós temos ali fora. Não é nada... a gente não compra nada. É tudo... o queijo é eu que faço, as nozes nós *temo*... o suco somos nós que *fizemo*. Tudo, tudo artesanal e tudo nosso. (...) eu tenho a impressão que a pessoa compra e volta... pela qualidade. *A gente bota* o máximo de capricho... de higiene. Muitas pessoas me disseram: 'eu venho porque aqui tem higiene', né! Então... o queijo mesmo, eu faço exame das *vaca*, exame do queijo, de tudo, pra ver como *tá*. Porque a gente tem que vender uma coisa boa (Feirante 6).

Apontado por todos os feirantes que a qualidade é um fator extremamente importante para fidelizar clientes, outras variáveis também foram citadas por eles, como: preço, apresentação do produto e atendimento. Segundo Brisola e Castro (2006), o hábito de compra é influenciado a princípio pela aparência do produto, seguido pelo fator preço. Ainda, Mazzuchetti e Batalha (2014) pressupõem acerca da tomada de decisão dos consumidores, que fatores como qualidade, higiene do local e atendimento influenciam na escolha; porém, observaram que quanto menor a classe social do consumidor, o preço se torna o fator mais importante para sua tomada de decisão.

4.2 Estratégias dos feirantes

Uma das questões do roteiro de entrevistas indagava aos feirantes o motivo da escolha daquele produto para comercializar e distintas respostas foram dadas, porém, quase todas elas acompanhadas de uma história peculiar, como contada nas falas:

Pela oportunidade e eu faço pão, né? Sempre trabalhei...assim, deixa eu te contar a minha história... Sempre trabalhei com gente *alemão*, essas coisas assim, com *gringo*, né? E aprendi a fazer tudo o que *gringo* gosta de comer! (...) eu gosto de fazer, gosto de trabalhar... (Feirante 4).

Quando a gente começou a feira... foi assim, ó... eu *tava*... o pão foi uma coisa assim... por Deus, porque foi uma coisa que eu tomei posse! Eu *tava* na igreja e um dia o pastor pregou assim, ó: “que se alguém *tava* com o dízimo atrasado (...) e não tinha como pagar ou se tinha... que complementar a renda pra despesa da casa, que procurasse algo pra fazer, porque Deus tinha dado duas mãos perfeitas” – foi bem assim, que fizesse um pão, uma cuca, uma coisa e eu disse, até meu esposo é testemunha, ‘nós não fazíamos nada’, porque eu não fazia nada? Eu olhei pra ele e falei: “vou tomar posse desse pão e vai ser através desse pão que vai nos trazer uma renda extra” (Feirante 13).

As razões da escolha do produto comercializado pelos feirantes, ao final, enquadraram-se em um dos cinco itens da escala apresenta por Souza et al. (2014) como observado na Tabela 2, onde afere-se que a opção “gosto de vender esse produto/serviço (afinidade com o negócio)” surgem mais vezes.

Tabela 2 – Motivo da escolha do produto comercializado

	Número de citações
Conhece bem o produto	3
Surgiu a oportunidade de trabalhar com o produto/serviço	3
O produto/serviço tem grande demanda (vende bem)	1
Gosta de vender esse produto/serviço (afinidade com o negócio)	11
Conjunto dos motivos apresentados	3
Total	21

Fonte: Autores (2018).

Encara-se esta afinidade que os feirantes possuem com os produtos que comercializam como um ponto positivo para as suas estratégias, pois está associado ao fato de conhecerem os mesmos, e tendo em vista esta relação, conhecer os itens comercializados tornam as tomadas de decisões dos consumidores mais fáceis de se concretizarem, possibilitando através do desenvolvimento de táticas adequadas as situações do mercado, atingindo maior eficácia aos resultados mercadológicos. Além de que, ao disponibilizar o produto para apreciação e futura aquisição, uso e consumo, esta oferta está visando a satisfação de um desejo ou uma necessidade do consumidor (Brettel, Strese & Flatten, 2012).

Durante as entrevistas foi ficando cada vez mais claro que não há incentivo da competição entre os feirantes, e isto é uma iniciativa tomada pelos próprios. Entretanto, o preço é apontado pelos feirantes como um fator crítico para a venda de um produto, pois se a banca ao lado, vendendo o mesmo produto, estiver com preço inferior, pode estar saindo na frente.

Colocamos o preço pelo concorrente... meio pelo concorrente também. Porque se o cara que vende no lado... vende a 2, e o cara vai vender a 2,50, já não vende, né? É *pareio* o preço (Feirante 10).

Aqui, mais ou menos, a gente vende... todos os feirantes, mais ou menos, meio que o mesmo preço para não dar atrito, né? (Feirante 11).

Analisando o fator preço, a partir de todas as respostas recebidas, mensurou-se a metodologia aplicada para o estabelecimento de preços dos produtos ofertados pelos feirantes. Verificando-se na Tabela 3 as respostas enquadradas nas quatro variáveis apresentadas por Souza et al. (2014).

Tabela 3 – Métodos de precificação dos produtos

	Número de citações
Tem como base o custo do produto/serviço (quanto menor o custo, menor o preço)	15
Tem como base uma margem de lucro desejada	3
Tem como base o preço que o concorrente utiliza	3
Tem como base o perfil do cliente	0
Total	21

Fonte: Autores (2018).

Observou-se que, quase todos os feirantes entrevistados estabelecem o preço dos seus produtos com base no custo de produção dos mesmos, incluindo no final do processo uma porcentagem de lucro, como declarado nas falas: “(...) eu boto assim, um pouco de lucro em cima; (...) a gente quer um lucrinho, né? Pra ganhar um pouquinho...” (Feirante 6); “eu coloco um precinho bem razoável só pra ganhar um trocado...” (Feirante 16); “coloco o preço com base no custo, com base naquilo que eu gastei... calculo em cima. (...) calculo 10% em cima daquilo que faço...” (Feirante 13).

A estratégia utilizada pelos feirantes, em que está baseada no custo dos produtos ofertados, possui grande dependência ao valor dos materiais utilizados na confecção ou produção dos mesmos. Este tipo de estratégia muitas vezes ignora variáveis como despesa geral, margens de lucro, capital de giro e retorno, convertendo a tática em uma estratégia frágil (Lins et al., 2010). Mas por outro lado, o preço deve ser estabelecido através de um diagnóstico acerca do cliente, entendendo suas intenções de compra que englobam preços e produtos, isto é, os preços estabelecidos devem estar de acordo com o valor que os consumidores estarão dispostos a pagar (Churchill & Peter, 1997).

Esta disposição do consumidor em pagar um certo valor pelos produtos já é de ciência dos feirantes, tanto que alguns dos entrevistados nesta pesquisa abordaram o fator em suas respostas:

(...) a feira já foi feita para baratear o produto, tá? Pro público. Chega aqui, um produto sadio, barato, acessível o preço... (Feirante 3).

Godoy e Anjos (2007) corrobora com a fala supracitada, pois as feiras além de apresentarem uma diversidade de preço e qualidade de produtos muito grande, também existe a possibilidade do cliente determinar o valor dos produtos a serem adquiridos e a qualidade do mesmo, conforme as preferências ou condições econômicas do indivíduo.

A cidade de Dom Pedrito-RS localiza-se no interior do Rio Grande do Sul, tendo uma população de 39,853 pessoas (IBGE, 2017). E como muitas cidades interioranas, o ponto de encontro das pessoas para lazer são as praças e neste município gaúcho não é diferente, sendo a praça General Osório o ponto de referência para encontros, local que cede espaço ao maior cartão postal da cidade e nos últimos dois anos, as sextas-feiras, abriga também a feira livre, local de comercialização de produtos naturais, artesanatos e outros.

Quando perguntados, os feirantes apontaram, na maioria das vezes (Tabela 4), que a “proximidade dos potenciais clientes” como um fator extremamente importante para escolha do local de trabalho. Muitos destacaram que a organização da feira já havia tentado o seu funcionamento em outros locais da cidade, mas somente na praça que deu certo, e isto se dá pelo fato do local ser no centro do município onde a circulação de pessoas é constante e muitas das vezes, crescente. “Aqui é perto de tudo, de farmácia, banco, loja, né...” (Feirante 17).

Outro fator que muitos dos feirantes alegaram auxiliar no motivo de estar trabalhando ali, juntamente pela proximidade dos potenciais clientes, é a disponibilidade do local, principalmente por não haver custos: “aqui é um ponto bem bom, né... e se fosse em outro lugar também que fosse... pra mim, que não cobrasse como não cobram aqui... seria bom...” (Feirante 16); “aqui é de graça” (Feirante 20).

Tabela 4 – Motivo da escolha do ponto de comercialização

	Número de citações
Proximidade dos potenciais clientes	15
Disponibilidade do local	3
Tipo de produto é comercializado nesse local	3
Informalidade (não quer ou não tem condições de se formalizar)	0
Total	21

Fonte: Autores (2018).

Em suma, o local onde está localizado um negócio é uma das condições mais importantes para o êxito organizacional, logo, entende-se que não há estratégias que resultarão em um sucesso se a localização não estiver adequada ao público-alvo, ou ainda, oferecer dificuldades de acessibilidade (Kolter & Lee, 2011). Neste contexto, a feira livre de Dom Pedrito-RS é agraciada pelo sucesso graças a estratégia de fixá-la em um local de grande fluxo de pessoas, e em área central, facilitando o seu acesso.

O último ponto analisado durante a entrevista, visou verificar a maneira como os feirantes realizavam a sua abordagem junto ao cliente, e o destaque dentre as respostas foi o fator ‘qualidade’. Muitos feirantes enfatizaram que não necessitam realizar nenhuma forma de estratégia quando o produto apresenta tudo o que o consumidor deseja. Ainda, quanto a promoção, eles incluíam em suas respostas variáveis como preço e aparência dos produtos expostos para venda.

Tabela 5 – Tipo de promoção utilizada

	Número de citações
Propaganda baseada no preço do produto/serviço	6
Demonstração do produto/serviço	11
Chamar a atenção do cliente	3
Colocar os produtos mais baratos ou que vendem mais com a melhor visibilidade	1
Total	21

Fonte: Autores (2018).

A maioria das respostas apontaram, como observado na Tabela 5, que a “demonstração do produto/serviço” é um importante fator de promoção para os feirantes. Quando se falava em demonstração, inúmeras variáveis eram incluídas na resposta, como a exposição do produto e a degustação do mesmo. Para Lee e Kotler (2011) e Souza et al. (2014), a demonstração do produto é um elemento fundamental para potencializar a venda do mesmo, estando relacionado com a questão que envolve chamar a atenção do cliente para o produto que está sendo comercializado.

5. Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo identificar as principais estratégias realizadas pelos feirantes livres de Dom Pedrito-RS para atrair clientes e assim, enfrentar a concorrência. Através análise, identificou-se o esperado, as maneiras de como os feirantes comercializam os seus produtos e como atraem e cativam seus clientes.

Como foi evidenciado ao longo de toda a pesquisa, o fator mais destacado acerca da comercialização dos produtos dentro da feira livre são: preço e qualidade. Os feirantes acreditam que haja uma sensibilização por parte dos consumidores quanto a qualidade dos produtos e posteriormente o preço, pois muitas vezes os consumidores não pesquisam preços antes de realizar uma compra. No entanto, ainda foi apontado que o preço é um ponto que não incentiva a competição na feira, pois em quase todas as entrevistas foi apontado que ali há um consenso entre os feirantes, pois cada um tem o seu diferencial, atraindo diferentes consumidores.

Ressalta-se quanto a escolha do produto, que assim como o ponto de comercialização, diversas vezes foi indicado como uma oportunidade de obter renda ou complementar outra fonte de renda. Os produtos comercializados pelos feirantes carregam uma história de vida e dão um suporte ao aspecto econômico e social de cada um dos que ali estão trabalhando. Foi destacado por alguns, que a escolha do ponto e a organização da feira foi uma iniciativa da Emater/ASCAR juntamente com a Prefeitura Municipal de Dom Pedrito e que estas organizações motivavam e traziam segurança para a atividade ali realizada.

Convém assentar, referente à promoção, incluindo especialmente a exibição de produtos, que a sua utilização é feita de maneira simplória e em quase todos os casos, sem um planejamento específico. Quando questionados, os feirantes relataram que apenas expor os produtos aos frequentadores da feira é o bastante, pois, após a primeira compra, o retorno deste consumidor se tem como certo, pois a qualidade é o fator que mais se destaca na fidelização do consumidor.

Ao final, observou-se, que apesar da baixa escolaridade da maioria dos feirantes que participaram das entrevistas, e também, pelo não conhecimento acerca de gestão e marketing, a maneira como organizam, precificam, interagem com o consumidor e comercializam os seus produtos denotam uma das características desse tipo de mercado tão antigo na sociedade, que é a força para obter renda e sobreviver na sociedade capitalista.

5.1 Limitações e Sugestões

Abre-se uma ressalva, para apontar que este estudo se limita por ter tido poucas inserções a campo e por ter se identificado a necessidade de uma busca mais profunda sobre a gestão e organização da feira. Esta segunda limitação, deu-se também pelo fato do curto tempo para a realização da pesquisa, sendo aconselhado, posteriormente, entrevistas mais elaboradas, tanto com consumidores quanto com os órgãos responsáveis pela gestão da feira livre de Dom Pedrito-RS.

Para mais, como sugestão, recomenda-se analisar outras feiras livres, em municípios vizinhos na região onde Dom Pedrito está inserido, procurando analisar seu funcionamento e comparar o comportamento estratégico dos feirantes.

Referências

Anacleto, A., Coelho, A. & Curvelo, E. (2016). As mulheres empreendedoras e as feiras livres no litoral do paraná. *Revista Faz Ciência*, 18(27), p.118.

Ângulo, J. (2011). Mercado local, produ o familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. *Organiza es Rurais & Agroindustriais*, 5(2).

Araujo, A. M., & Ribeiro, E. M. (2018). FEIRAS DO VALE: o destino de excedentes produtivos em feiras livres do Jequitinhonha, Minas Gerais. *Revista de Administra o de Roraima-RARR*, 7(2), pp. 221-244.

Barros, M. A. B., Lopes, G. M. B., & de Barros Wanderley, M. (2008). Tipologia do consumo de frutas: um estudo sobre o comportamento do consumidor de banana. *Revista Produ o Online*, 7(4).

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Mason: Thomson South-Western.

Brasil. Ministério do Desenvolvimento Social. (2015). *Pesquisa do MDS identifica feiras livres e agroecológicas em todo o país*. Recuperado em 20, maio, 2017, de <https://goo.gl/nWnNp2>.

Brettel, M., Strese, S., & Flatten, T. C. (2012). Improving the performance of business models with relationship marketing efforts—An entrepreneurial perspective. *European Management Journal*, 30(2), pp. 85-98.

Brisola, M. V., & de Castro, A. M. G. (2006). O consumidor de carne bovina do Distrito Federal-Quanto paga e que atributos de valor o fariam pagar mais. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, 23(1), pp. 95-125.

de Carvalho, F. G., & de Rezende, M. L. (2011). Hábitos de compra dos clientes da feira livre de Alfenas-MG. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 12(1).

Cavedon, N. (2003). *Antropologia para Administradores*. Porto Alegre: UFRGS.

Cerdeño, V. J. M. (2006). Hábitos de compra y consumo de frutas y hortalizas: Resultados del Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. *Distribución y consumo*, 16(88), pp. 5-28.

Churchill, G.; Peter, J. *Marketing: Creating Value for Customers*. New York: McGraw Hill/Irwin Series in Marketing.

Corso, K. B., Cavedon, N. R., & Freitas, H. (2015). Mobilidade espacial, temporal e contextual: um estudo de inspiração etnográfica sobre o trabalho móvel em shopping center. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 8(1).

Cruz, P. et al. (2008). Perfil dos consumidores de hortaliças da feira livre de Bom Jesus, Piauí. *Horticultura Brasileira*, 26(2).

Deus, N. S. D., Felizola, M. P., & Silva, C. E. (2010). O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 1(1), pp. 32-54, 2010.

Ferreira, T. (2017). *Comunicação e marketing: um estudo das interações comunicacionais entre feirantes e fregueses na feira livre de Paripiranga-BA*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Sergipe.

Finatto, R. A., & Corrêa, W. K. (2010). Desafios e perspectivas para a comercialização de produtos de base agroecológica – O caso do município de Pelotas/RS. *Revista Brasileira de Agroecologia*, 5(1), pp. 95-105.

Follmann, T., & Ciprandi, O. (2007). Perfil dos consumidores agroecológicos da feira de Lages. UDESC em Ação, Santa Catarina, (1).

Gobé, M. (2001). *Emotional branding*. Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Godoy, W. I., & dos Anjos, F. S. (2007). A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. *Cadernos de Agroecologia*, 2(1), pp.364-368.

Goldman, M. (2003). Os tambores dos mortos e os tambores dos vivos. Etnografia, antropologia e política em Ilhéus, Bahia. *Revista de Antropologia*, 46(2), pp. 423-444.

Gonçalves, A. O., & Abdala, M. C. (2013). “Na banca do Seu Pedro é tudo mais gostoso”: personalidade e sociabilidade na feira-livre. Ponto Urbe. *Revista do núcleo de antropologia urbana da USP*, (12).

IBGE. *Cidades*. (2017). Recuperado em 26, junho, 2017 de <https://goo.gl/6KDk5Z>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management*. (14th.). New York: Pearson.

Lee, N., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: influencing behaviors for good*. (4th.). New York: Sage Publications.

Lins, H. et al. (2010, outubro). Estratégias de marketing utilizadas por comerciantes informais: o caso do churrasquinho. *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. São Carlos, SP, Brasil, 30.

Machado, M. D., & da Silva, A. L. (2011). Distribuição de produtos provenientes da agricultura familiar: um estudo exploratório da produção de hortaliças. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 6(1), pp.67-80.

Malinowski, B. (2014). *Argonauts of the Western Pacific*. Routledge Classics. London: Routledge.

Manos, M., Galvão, D., & Almeida, M. (2015, julho). Características do mercado consumidor de batata-doce em Sergipe e potencial para variedade de polpa alaranjada. *Anais do Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural - SOBER*. João Pessoa, PB, Brasil. 53.

Mascarenhas, G., & Dolzani, M. (2008). Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. *Revista Eletrônica Ateliê Geográfico*, 2(4), pp.72-87.

Mazzuchetti, R., & Batalha, M. (2004). O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR. *Revista Varia Scientiav*, 4(8), pp.25-43.

Michellon, E. et al. (2018). A Rede de Dinamização das Feiras da Agricultura Familiar - REDIfeira: O caso da criação da FEPORg - Feira de Produtos Orgânicos de Maringá e Região. *Cadernos Agroecológicos*, 13(1-6).

Morel, A., Rezende, L., & Sette, R. (2015). Negócio feira livre: análise e discussão sob a perspectiva do feirante. *Extensão Rural*, 22(4), pp. 43-57.

Pinheiro, R. et al. (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: FGV.

Quezado, I. et al. (2015). Sempre cabe mais um? Uma investigação cross-cultural do comportamento do consumidor em ambiente aglomerado. *Revista de Administração FACES*, 14(3).

Ribeiro, E. M. et al. (2016). As feiras livres do jequitinhonha: feirantes, consumidores e comércio urbano no semi-árido mineiro. *Cadernos do CEAS: Revista crítica de humanidades*, (228), pp. 11-26.

Ricotto, A., & Almeida, J. (2002). Una red de producción y comercialización alternativa para la agricultura familiar: el caso de las Ferias Francas de Misiones, Argentina. *Anais do Simpósio Latino-Americano sobre Investigação e Extensão em Sistemas Agropecuários*. Florianópolis, SC, Brasil. 5.

Rocha, C. et al. (2010). Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS. *Ciência Rural*, 40(12).

Sacco dos Anjos, F. et al. (2005). *As Feiras-livres de Pelotas sob o Império da Globalização: Perspectivas e Tendências*. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária.

Sampaio, C. et al. (2009) Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Revista de Administração de Empresa*, 49(4), pp.373-386.

Santos, M., Ferreira, D., & Santos, R. (2014). A feira livre como alternativa de geração de renda para agricultura familiar no município de Santo Estevão-BA. *Anales del Congreso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales São Paulo, SP, Brasil*. 6.

Santos, J. et al. (2014). Feira Livre: lugar privilegiado para a (Re) produção e (Re) invenção de práticas espaciais e socioculturais populares - a feira livre de Ceará-Mirim (RN). *Sociedade e Território*, 26(1), pp.58-75.

Santos Viana, M., Odilon Mesquita Filho, P., & Moreira, J. T. S. (2010). “Fala aí, freguês!”: Estratégias de Comunicação na Feira Livre de Itapetinga-Bahia. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, 11(99), pp. 93-110.

Servilha, M., & Doula, S. (2009). O Mercado como um Lugar Social: as Contribuições de Braudel e Geertz para o Estudo Socioespacial de Mercados Municipais e Feiras. *Faz Ciência*, 11, pp.123-142.

Silva, G. et al. (2014). Perfil e percepções dos feirantes em relação a feira livre dos municípios de São Pedro do Sul (RS) e Santo Augusto (RS). *Revista Monografias Ambientais*, 13(2), pp.3203-3212.

Souza, G., Coelho, J., Lima, N., & Queiroz, J. (2014). Marketing Informal: Um Modelo de Comercialização pautado em Jeitinho Brasileiro, Informalidade e Empreendedorismo.

REMark – Revista Brasileira de Marketing, 13, pp.63-77.

Steenkamp, J. (1993). Food consumption behavior. *European Advances in Consumer Research*, 1.

Tofanelli, M. et al. (2007). Mercado de frutas frescas no município de Mineiros-GO. *Revista Brasileira de Fruticultura, Jaboticabal*, 29(2), pp. 282-286.

Turner, B. (1990). *Organizational Symbolism*. New York: De Gruyter.

Vedana, V. (2013). Fazer a feira e ser feirante: a construção cotidiana do trabalho em mercados de rua no contexto urbano. *Horizontes Antropológicos (UFRGS. Impresso)*, 19, pp. 41-68.