

FEIRA INTERNACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA DE SANTA MARIA – RS: OS EMPREENDIMENTOS SOLIDÁRIOS NA VISÃO DO PÚBLICO

*INTERNATIONAL FAIR OF SOLIDARITY ECONOMY OF SANTA MARIA – RS: THE
SYMPATHETIC ENTERPRISES IN THE PUBLIC VISION*

Flaviani Souto Bolzan Medeiros¹

Élio Sérgio Denardin²

Lisandra Taschetto Murini³

Lourdes Maria Staudt Dill⁴

RESUMO: A realização de Feiras de Economia Solidária visa promover e estimular o consumo de bens e serviços produzidos pelos empreendimentos de Economia Solidária, tendo em vista a capacidade destes em gerar trabalho e renda, assim como distribuir de forma justa a riqueza adquirida. Este artigo tem por objetivo identificar a visão do público visitante sobre a 17ª Feira Estadual do Cooperativismo – FEICOOOP e 6ª Feira da Economia Solidária do Mercosul realizada na cidade de Santa Maria – RS, no terminal de comercialização Dom Ivo Lorscheiter. No que tange aos procedimentos metodológicos, a pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa quanto à natureza, de caráter descritivo quanto aos objetivos, sendo realizada por meio de um estudo de campo em forma de entrevista a uma amostra de 151 visitantes do evento. Como resultados, o estudo revela como pontos positivos da Feira a diversidade, qualidade dos produtos e o atendimento aos consumidores, alcançando o conceito ótimo pela maioria dos pesquisados, bem como com o conceito bom evidenciou-se a época de realização e a divulgação do evento. Constatou-se que o movimento de Economia Solidária é ainda pouco conhecido, mas a Feira foi apontada como um evento significativo para a expansão desse novo modelo de economia alternativa.

PALAVRAS-CHAVE: Economia Solidária. Cooperativismo. Consumidores. Marketing.

ABSTRACT: *The Fairs of Solidarity Economy aims to promote and stimulate the consumption of goods and services produced by the sympathetic economy enterprises, in view of the ability of these to generate employment and income, as well as distribute fairly the wealth acquired. This article aims to identify the vision of the visitors on the 17th of the Cooperative State Fair - FEICOOOP and 6th Mercosul Solidarity Economy held in the city of Santa Maria - RS, held in the city of Santa Maria-RS, in the trading terminal Dom Ivo Lorscheiter. With regard to methodological procedures, the research is both qualitative and*

¹Bacharela em Administração de Empresas. Centro Universitário Franciscano (UNIFRA); Bolsista do CNPq. E-mail: flaviani.13@gmail.com

²Mestre em Filosofia pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).. E-mail: eliodenardin@hotmail.com

³Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: lisandra@unifra.br

⁴Coordenadora do Projeto Esperança/Coesperança de Santa Maria – RS. E-mail: projeto@esperancacoesperanca.org.br

quantitative as nature, descriptive character in relation to objectives, being held through a field study in the form of interview to a sample of 151 visitors of the event. As a result, the study reveals strengths of the Fair such as the diversity, quality of products and service to consumers, achieving the great grade by most respondents, and with good the date fixed for holding and dissemination of the event. It was noted that the movement of Solidarity Economy is still little known, but the Fair was cited as a significant event for the expansion of this new alternative economic model.

KEYWORDS: *Solidarity economy. Cooperatives. Consumers. Marketing.*

1 INTRODUÇÃO

As Feiras internacionais de Economia Solidária estabelecem um processo de integração entre os empreendimentos do Brasil com os de outros países do Mercosul, sendo o maior evento dessa natureza na América Latina, onde participam expositores e visitantes. Essas Feiras procuram disseminar os princípios preconizados pela Economia Solidária, realizando atividades educativas, culturais e uma forma de comercialização direta dos produtos.

Em 1994 realizou-se a 1ª Feira do Cooperativismo em Santa Maria – RS. Segundo Icaza e Freitas (2006, p. 53), “este tipo de feira foi uma iniciativa e um aporte significativo do Projeto Esperança à economia solidária gaúcha, principalmente quando, em 1996, adquiriu uma abrangência estadual, ainda que continuasse em Santa Maria”. De acordo com Lorscheiter apud Icaza e Freitas (2006), o Projeto Esperança, que é constituído por pequenos projetos empreendedores rurais e urbanos, queria resgatar em Santa Maria, o cooperativismo autêntico que existiu entre os camponeses imigrantes do início do século XX. No final de 1998, o Projeto Esperança/Cooesperança se firmava como um espaço de construção da Economia Solidária, devido à expansão e autossustentação de seus projetos promovendo uma melhor qualidade de vida aos envolvidos.

Segundo Amorim e Silva (2009), as feiras em rede visam, entre seus objetivos, promover e estimular o consumo de bens e serviços produzidos pelos empreendimentos de Economia Solidária, tendo em vista a capacidade desses empreendimentos em gerar trabalho e renda, assim como distribuir de forma justa a riqueza adquirida. Essas feiras são concebidas como processos organizativos do movimento de Economia Solidária realizados de forma participativa, coletiva e autogestionária.

Diante do exposto, este artigo tem por objetivo geral identificar a visão do público visitante sobre a 17ª Feira Estadual do Cooperativismo – FEICOOOP e da 6ª Feira da Economia Solidária do Mercosul em Santa Maria - RS, realizada no terminal de comercialização Dom

Ivo Lorscheiter. Quanto aos objetivos específicos buscou-se: conhecer o perfil do público visitante; verificar a satisfação dos consumidores quanto ao atendimento; averiguar a percepção referente ao produto, preço, divulgação e ponto de comercialização, e avaliar o conhecimento do público sobre a Economia Solidária.

Esse estudo se justifica pelo fato de contribuir na busca de melhorias na realização das Feiras de Economia Solidária de âmbito municipal, estadual, nacional e internacional, bem como incentivar uma economia sustentável, possibilitando uma formação por meio de seminários e troca de experiências no contato direto do produtor com o consumidor no processo de comercialização. E ainda, cooperar para a realização de feiras que comercializam produtos artesanais que garantam a sobrevivência das famílias envolvidas e do consumo consciente de produtos alimentícios mais saudáveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, apresenta-se uma breve contextualização sobre a economia solidária e, em seguida, discussões acerca do marketing, contemplando o seu *mix* e o colocando no contexto de economia solidária.

2.1 ECONOMIA SOLIDÁRIA

Entende-se por Economia Solidária, na visão de Singer (2008, p. 289), “[...] como um modo de produção que se caracteriza pela igualdade. Pela igualdade de direitos, os meios de produção são de posse coletiva dos que trabalham com eles – essa é a característica central”. O autor acrescenta ainda que, os empreendimentos de economia solidária são geridos pelos próprios trabalhadores coletivamente de forma democrática.

É no quadro atual de crise do trabalho assalariado que os estudiosos começaram a detectar desde os anos 80, mas precisamente a partir da década seguinte, um conjunto de movimentos mobilizados por trabalhadores que perderam o emprego e não conseguiram se reinserir no mercado de trabalho ou, ainda, por aqueles que sempre viveram na informalidade. Centrando-se, especialmente, na formação de cooperativas de trabalho e de produção e de associações de trabalhadores, nas quais se busca a autogestão, tais experiências vêm sendo reconhecidas sob o nome de Economia Solidária (LEITE, 2010).

Sob essa perspectiva, Coutinho et al. (2005) complementam que:

A economia solidária tem-se disseminado cada vez mais como uma possibilidade de sobrevivência das camadas da população excluídas do mercado formal de trabalho. Manifesta-se sob diferentes formas organizativas, construídas sobre princípios gerais que fundamentam a prática da autogestão, caracterizada por tomadas de decisão mais democráticas, relações sociais de cooperação entre pessoas e grupos e pela horizontalidade nas relações sociais em geral.

Segundo Pedó (2007), diante desse contexto de recrudescimento da questão social, de crise generalizada, com os agravos das desigualdades sociais e precarização do mundo do trabalho e condições mínimas que propiciem dignidade, a retomada das iniciativas de Economia Solidária, de modo geral e mesmo as que são formalizadas em cooperativas, poderá representar uma alternativa possível de reinserção social e econômica para as camadas mais empobrecidas e prejudicadas pelos efeitos perversos da globalização.

Para Allegri e Rosa (2010) buscando uma alternativa para os problemas econômicos atuais, a Economia Solidária se contrapõe à lógica de produção e sustento de exploração humana, do meio ambiente e social, propõe, em seu conceito e prática, além do produzir, do comercializar e do ter salário, a busca de uma mudança na forma de como se dá esses processos, tendo como principal referência o ser humano em vez do lucro. E ainda, expõe que as iniciativas dessa economia possuem características comuns que identificam o caráter solidário, tais como: autogestão, cooperação, dimensão econômica e solidariedade.

Nos últimos anos, o Estado vem estimulando, conforme Borba et al. (2010, p. 1)

[...] por meio de políticas públicas de inclusão social, a transformação do trabalho informal em postos de trabalho formal. A Economia Solidária está inserida neste contexto como uma forma de economia plural que inclui e formaliza a economia informal, monetária e não monetária.

Tais iniciativas assumem diferentes configurações, desde aquelas que criam a sua própria rede de produção e consumo, alimentando cadeias sócio-produtivas autônomas e, em alguns casos, fortemente baseadas em relações não-monetarizadas, até outras que empreendem relações mais permanentes com o mercado e desenvolvem diferentes tipos de parcerias (FRANÇA FILHO; LAVILLE, 2004; DEFOURNY, 1992).

Entre as deliberações da IV Plenária Nacional do Fórum Brasileiro de Economia Solidária – FBES - (2008), debatidas em Santa Maria, em 2010, destacam-se que é preciso apresentar para a sociedade brasileira o que se pensa por consumo consciente e ético na perspectiva de um novo desenvolvimento e, entre as bandeiras e orientações está a de “formar e sensibilizar a população para o consumo consciente”. Para isso, elenca várias ações entre elas “investir nas Feiras públicas e nas feiras específicas de economia solidária e realizar

seminários, oficinas e campanhas que visem o convencimento da população e a mobilização dos empreendimentos de economia solidária” (p. 36).

Como hoje se vive as consequências do sistema vigente, Lesbaupin (2007), ao fazer uma análise do neoliberalismo, exclusão social e violência, concluiu que é preciso mudar o modelo econômico e construir uma organização social e política econômica alternativa, que possibilita às pessoas viverem bem e com melhores perspectivas.

2.2 MARKETING

A palavra marketing, de acordo com Santos et al. (2009, p. 91),

[...] teve sua derivação do latim “*mercare*”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Foi nos Estados Unidos, porém, na década de 40, que a prática do Marketing despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas.

Nos dias de hoje, em um cenário repleto de transformações muito rápidas, os empreendimentos precisam se adaptar ao mercado independentemente do seu porte ou ramo de atuação e o marketing, por sua vez, dispõe de várias ferramentas para que os gestores consigam chamar a atenção para novos clientes, bem como manter os atuais e melhorar o relacionamento com eles. Dessa forma, Dias et al. (2003) descrevem que o marketing pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, pela criação da troca livre e competitiva de produtos/serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing está em toda a parte, seja formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. Para os autores o bom marketing tem-se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios.

Godoy e Nardi (2006) consideram que o marketing é um processo importante para descobrir, atender e superar as expectativas e necessidades dos clientes, fazendo que eles se predisponham a fazer parte desse processo de troca.

No entanto, a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa, em que se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Mas, se o desempenho atender a essas expectativas o consumidor se sentirá satisfeito e se excedê-las se sentirá altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2008).

Sob essa perspectiva, Darci et al. (2005) citam o comportamento do consumidor como parte importante do planejamento estratégico de marketing, uma vez que todas as táticas aí previstas visam atender às necessidades desse consumidor. Mas de fato, se reconhece que é difícil para as empresas conseguirem satisfazer igualmente a tantos clientes com uma única oferta; afinal, não se pode ser tudo para todos.

Assim, como hoje a mudança rápida é o padrão, o marketing vem sendo transformado por novas tecnologias, novas necessidades dos consumidores, cujas mudanças estão levando as empresas a buscar um método mais amplo de gerência de marketing construído em cima do modelo dos quatro Ps (NICKELS; WOOD, 1999).

Os quatro Ps, de acordo com Magalhães e Sampaio (2007), significam a composição ideal, ainda que relativa e temporária, para avaliar, organizar, definir e fazer cumprir um determinado plano de marketing, otimizando o conjunto formado por produto, preço, promoção e canais de distribuição capaz de se diferenciar competitivamente da concorrência.

Na visão de Godoy e Nardi (2006), produto se refere ao objeto de venda da empresa, portanto, pode ser algo físico, bem como um serviço. Esse produto ou serviço é a base do negócio, é o início da cadeia sem o qual não se teria os outros Ps e nem mesmo um objeto de troca para constituir alguma ação de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006), o preço é o único elemento do marketing que produz receita, os demais produzem apenas custos, e é um dos elementos mais flexíveis, ou seja, pode ser alterado com rapidez ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca, pois um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro.

Berkowitz et al. (2003) comentam que o papel da praça consiste de indivíduos e empresas envolvidas no processo de disponibilizar um produto e/ou serviço para uso ou consumo por usuários finais ou industriais e esses canais de marketing possibilitam o fluxo de mercadorias desde um produtor, passando pelos intermediários, até chegar ao comprador.

A promoção, sob qualquer forma, tem como objetivo exercer influência, mais especificadamente, é ela o elemento que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou da organização que o vende, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento do público (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

No contexto de Economia Solidária, a prática do marketing favorece o despertar para a necessidade de uma nova forma de consumo, a fim de proporcionar a melhoria sustentável da qualidade de vida de todas as partes envolvidas no processo de troca, bem como praticar a

transparência nos preços, distribuir e circular a renda, e também estimular a criação de outras oportunidades de trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Henriques e Simões (2003), a pesquisa científica é uma investigação metódica acerca de um determinado assunto, com o objetivo de esclarecer os aspectos do objetivo de estudo.

Sob essa perspectiva, salienta-se que a presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa e quantitativa quanto à natureza. A pesquisa qualitativa tem por objetivo descrever a complexidade do problema e a interação de certas variáveis, a fim de possibilitar maior nível de profundidade. Já a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação na coleta e no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas (DIEHL; TATIM, 2004).

A respeito dos objetivos, o estudo classifica-se como descritivo. Conforme Gonsalves (2007), o estudo descritivo tem como propósito descrever as características de um determinado objeto, preocupa-se, portanto em apresentar essas características. No que se refere aos procedimentos técnicos, essa pesquisa foi realizada por meio de um estudo de campo. Severino (2007) explica que na pesquisa de campo o objeto é abordado em seu meio próprio, ou seja, a coleta dos dados é realizada nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem.

Quanto ao plano de coleta dos dados, primeiramente, buscou-se uma fundamentação teórica pela pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica conforme Diehl e Tatim, (2004, p. 58) “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Complementando essa abordagem, Michel (2009) identifica o estudo exploratório com a pesquisa bibliográfica, dizendo tratar-se da fase inicial da pesquisa, que consiste em fazer o levantamento bibliográfico sobre o tema, com o propósito de identificar informações e subsídios para a pesquisa.

Posteriormente, na fase descritiva, para a coleta dos dados foram utilizadas entrevistas estruturadas, conforme o roteiro de perguntas das diretrizes do Programa de Avaliação das Feiras de Economia Solidária (PAFES), aplicado por uma equipe voluntária de professores e acadêmicos do Curso de Administração do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), devidamente capacitados para a execução da pesquisa.

A amostra da pesquisa foi constituída por 151 pessoas visitantes presentes na 17ª Feira Estadual do Cooperativismo – FEICOOP e 6ª Feira da Economia Solidária do Mercosul realizada na cidade de Santa Maria – RS, sendo escolhidas pelos entrevistadores por uma amostra não probabilística, por acessibilidade, em diferentes momentos dos três dias da duração do evento, no Terminal Dom José Ivo Lorscheiter. Após a coleta dos dados, eles foram tabulados com o auxílio do *software* Sphinx Léxica – V5, interpretados e analisados sob a ótica qualitativa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que se refere ao perfil dos pesquisados, observa-se que os participantes da Feira estão distribuídos de uma maneira equitativa quanto ao gênero, sendo 55% do sexo feminino e 45% do masculino.

No que tange à variável idade, predomina a faixa etária de 40 a 59 anos com percentual de 33,1%, e seguida pelos de 25 a 39 anos com percentual de 26,5%, e essas faixas intermediárias perfazem a maioria dos participantes. Na faixa etária de 16 a 24 anos encontram-se 23,8%, e com mais de 60 anos o percentual é de 16,6%.

Percebe-se na Tabela 1, que os participantes recebem informações sobre o evento de diversos meios e até por mais de um deles, sendo os mais representativos a TV com 32,5%, seguida do Fórum da Economia Solidária com 15,2% e das Entidades de Apoio/ONG com 13,2%.

Tabela 1 - Como ficou sabendo do Evento

Como soube do evento	Frequência	Percentagem
Rádio	14	9,3%
TV	49	32,5%
Internet	4	2,6%
Amigos	15	9,9%
<i>Folder, faixa, cartaz, banner, outdoor</i>	10	6,6%
Fórum da Economia Solidária	23	15,2%
Participa de Entidade de Apoio/ONG	20	13,2%
Outros	16	10,7%

Obs. A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Fonte: Os autores.

Foi avaliado na Tabela 2 que a divulgação do evento recebeu conceito bom por 61,6% e ótimo por 21,9%, totalizando 83,5%. A divulgação da Feira, como salientam Etzel, Walker e Stanton (2001), está cumprindo o papel de informar e expandir o evento para de uma

maneira satisfatória, pois o público vem aumentando ano a ano, tendo atingido o âmbito Internacional.

Quanto à data de realização da Feira de Economia Solidária do MERCOSUL, em meados de julho, foi julgada boa por 62,3% e ótima por 32,4%, atingindo um percentual significativo de 94,7% (Tabela 2).

Tabela 2 – Avaliação da divulgação e data de realização do evento pelo público

Avaliação	Divulgação		Data de realização	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Ruim	3	2,0%	0	0,0%
Razoável	20	13,2%	7	4,6%
Bom	93	61,6%	94	62,3%
Ótimo	33	21,9%	49	32,4%
Não sei avaliar	2	1,3%	1	0,7%
Total	151	100%	151	100%

Fonte: Os autores.

A análise da Tabela 3 demonstra a percepção do público visitante quanto à infraestrutura e localização do Evento.

Tabela 3 - Como avalia infraestrutura e localização da Feira

Avaliação	Infraestrutura		Localização	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Ruim	1	0,7%	4	2,6%
Razoável	18	11,9%	14	9,3%
Bom	89	58,9%	89	58,9%
Ótimo	42	27,8%	41	27,2%
Não sei avaliar	1	0,7%	3	2,0%
Total	151	100%	151	100%

Fonte: Os autores.

Constatou-se na que a infraestrutura para a realização da feira foi considerada boa por 58,9% e ótima por 27,8%, totalizando 86,7%. Procurando criar um ambiente mais agradável para os visitantes da feira verifica-se que a infraestrutura foi melhorada e o espaço físico ampliado. No que se refere à localização do evento, 58,9% do público consideraram bom e 27,2% ótimo, elevando o percentual para 86,1%. O local onde se realiza o evento possibilita o fluxo das mercadorias e dos participantes da Feira, para conhecimento e aquisição de produtos produzidos diretamente pelos projetos da Economia Solidária do Mercosul, como evidenciam Berkowitz et al. (2003).

A Tabela 4 apresenta uma análise comparativa da diversidade e qualidade dos produtos ofertados na Feira.

Tabela 4 - Avaliação da diversidade e qualidade dos produtos

Avaliação	Diversidade de Produtos		Qualidade dos produtos	
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
Ruim	0	0,0%	1	0,7%
Razoável	1	0,7%	1	0,7%
Bom	53	35,1%	58	38,4%
Ótimo	97	64,2%	89	58,9%
Não sei avaliar	0	0,0%	2	1,3%
Total	151	100%	151	100%

Fonte: Os autores.

Como se trata de uma feira de empreendedores com produtos diversificados, de vários segmentos da economia, os resultados da avaliação demonstram que estão atendendo às expectativas dos clientes, pois 64,2% avaliam como ótima e 35,1% como boa, totalizando um excelente percentual de 99,3%.

Da mesma forma que a diversidade também a qualidade dos produtos obteve um percentual ótimo de 58,9% e bom de 38,4%, que somados chegam a um expressivo percentual de 97,3%. Percebe-se que há uma influência da avaliação permanente das Feiras na melhoria da qualidade e diversidade dos produtos, que vem sendo gradativamente aperfeiçoados.

Observa-se na Tabela 5, no que se refere à avaliação da qualidade do atendimento, que este alcançou um apreciável percentual de 57,7% com o conceito ótimo e, 35,1% com um conceito bom, o que juntos perfazem 92,8%. Esse elevado índice se deve à preparação dos grupos da Economia Solidária que vem reforçar a ideia de Magalhães e Sampaio (2007), em atender bem as expectativas do consumidor, o que não é comum no comércio em geral.

Tabela 5 - Como avalia a qualidade do atendimento

Qualidade do atendimento	Frequência	Porcentagem
Ruim	2	1,3%
Razoável	7	4,6%
Bom	53	35,1%
Ótimo	87	57,7%
Não sei avaliar	2	1,3%
Total	151	100%

Fonte: Os autores.

Pela análise na Tabela 6, percebe-se que os preços estão em um patamar semelhante aos preços de feiras em outras localidades na opinião de 63,5%, enquanto ~~que~~ 17,9% os consideram abaixo de outros locais e, 14,6% acima dos preços praticados em outras feiras. Os resultados vêm confirmar o que Kotler e Keller (2006) salientam ao referirem-se ao preço, ou

seja, que este informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido. Dessa forma, observa-se que o preço não está sendo um diferencial do evento.

Tabela 6 - Como considera os preços praticados na Feira

Considera os preços na Feira	Frequência	Porcentagem
Abaixo dos preços de outros locais	27	17,9%
Acima dos preços de mercado	22	14,6%
Semelhantes aos preços fora daqui	96	63,5%
Não sei avaliar	6	4%
Total	151	100%

Fonte: Os autores.

Constata-se que o público que se faz presente na Feira de Economia Solidária não se preocupa tanto com o preço dos produtos, pois pelo fato de o evento ser ainda inovador no contexto da economia, ele busca conhecer e inclusive incentivar a nova dinâmica, bem como adquirir os bens oferecidos pelos empreendedores.

Na opinião dos entrevistados, 53,6% indicaram que a feira apresentou uma diferença significativa em relação a outras que já participaram, enquanto ~~que~~ 46,4% se posicionaram que não como indica a Tabela 7. Essas respostas sintonizam com FBES (2008), ~~no sentido de~~ a fim de formar e sensibilizar para um consumo consciente.

Tabela 7 - A Feira apresentou diferença significativa em relação a outras

Diferença Significativa	Frequência	Porcentagem
Sim	81	53,6%
Não	70	46,4%
Total	151	100%

Fonte: Os autores.

Verificou-se na Tabela 8 que 70,8% dos pesquisados possuem pouco ou nenhum conhecimento sobre a Economia Solidária, enquanto ~~que~~ apenas 27,8% têm um bom conhecimento.

Tabela 8 - Seu conhecimento sobre Economia Solidária

Conhecimento Economia Solidária	Frequência	Porcentagem
Nenhum	15	9,9%
Estou conhecendo agora pela 1ª vez	19	12,6%
Conheço um pouco	73	48,3%
Conheço bem	42	27,8%
Outro	2	1,4%
Total	151	100%

Fonte: Os autores.

A Feira de Economia Solidária representa uma grande oportunidade de expandir o interesse pela Economia Solidária para todos aqueles que ainda não tinham conhecimento dessa nova forma de produção e comercialização. Tendo em vista que 78,1% reconheceram que ela serve para divulgar a filosofia e os resultados dos empreendimentos que tornam sustentável a vida das famílias que participam dos projetos (Tabela 9).

Tabela 9 - O evento expandiu seu interesse sobre Economia Solidária

Interesse Economia Solidária	Frequência	Porcentagem
Sim	118	78,1%
Não	33	21,9%
Total	151	100%

Fonte: Os autores.

De acordo com análise na Tabela 10, verificou-se que entre o público visitante 13,9% estão dispostos a gastar até R\$ 25 reais, seguido de 35,8% com valores entre R\$ 26 a R\$ 50 reais e 23,1% afirmam estar dispostos a gastar entre R\$ 51 a R\$ 100 reais.

Tabela 10 - Quanto estava disposto a gastar na Feira (R\$)

Disposto a gastar na feira	Frequência	Porcentagem
Até 25	21	13,9%
26 a 50	54	35,8%
51 a 100	35	23,1%
101 a 200	16	10,6%
201 a 300	3	2,0%
301 a 400	1	0,7%
401 a 500	1	0,7%
501 a 700	1	0,7%
Mais de 700	2	1,3%
Não respondeu	17	11,2%
Total	151	100%

Fonte: Os autores.

Ressalta-se que esses valores relativamente baixos atribuídos pelos visitantes no que estavam dispostos a gastar no evento se deve, sobretudo, a dois motivos: primeiramente devido à Feira ser realizada basicamente com produtos artesanais e alimentícios e segundo, pelo fato desses itens não possuírem um valor muito elevado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Economia Solidária surge nos dias de hoje como resgate da luta dos trabalhadores na defesa contra a exploração do trabalho e como alternativa ao modo capitalista de se

organizar as relações sociais dos seres humanos entre si e destes com a natureza. A construção de uma sociedade sustentável é, essencialmente, uma decisão coletiva entendida como uma ação pelo bem comum, isso porque toda mudança de relacionamentos começa no interior das pessoas, mas passa pela mobilização social que persegue uma determinada visão de futuro, o que, por sua vez, se transforma no desdobramento de energias e emoções coletivas.

O público tem um papel importante nessa cadeia do comércio justo e solidário, pois é por meio dele, pelas suas escolhas por uma nova forma de consumo, que os empreendedores conseguem produzir e vender os seus produtos. Esse ciclo de produção e comercialização, que leva em consideração o bem viver coletivo e os princípios éticos empregados na produção, tem um impacto direto sobre o meio ambiente e na sociedade.

Pela realização do estudo e a partir da análise dos resultados foi possível caracterizar o perfil do público visitante presente na 17ª Feira Estadual do Cooperativismo - FEICOOP e 6ª Feira da Economia Solidária do Mercosul, predominando o sexo feminino, sendo a faixa etária equivalente entre os mais jovens até 39 anos e os acima de 40 anos. Constatou-se no que se refere às informações referentes à Feira, que estas provêm de vários meios, mas prevalecendo entre eles a televisão, sendo a divulgação considerada de boa para ótima. No que tange à infraestrutura, localização e data de realização da Feira o público visitante pesquisado avaliou como satisfatórias.

Salientam-se como pontos positivos do evento a diversidade e a qualidade dos produtos, assim como o atendimento aos consumidores recebendo o conceito ótimo pela maioria dos pesquisados. Destacam-se a época de realização da Feira e a sua divulgação com conceito bom. Podem-se considerar esses fatores como um diferencial da Feira de Economia Solidária no mercado competitivo, demonstrando a preparação dos membros que fazem parte desses projetos empreendedores. As consequências das avaliações continuadas da Feira são a melhoria dos produtos, da relação do feirante e do consumidor e a expansão da divulgação, que vem atraindo anualmente maior público assumindo uma projeção internacional.

Para a maioria dos consumidores pesquisados, a Feira apresentou características diferenciadas em relação a outras feiras, entretanto os preços praticados foram considerados similares às demais. Ressalta-se que o preço não é o principal fator atrativo que leva o público a participar do evento, pois em sua maioria é considerado semelhante às outras localidades.

Constatou-se ainda que, a Economia Solidária é ainda pouco conhecida, mas a Feira foi apontada como um evento significativo para a expansão desse novo modelo de economia alternativa, além de proporcionar um contato direto do produtor com o consumidor, isto é, não havendo intermediários. Como se trata de um evento não apenas de comercialização, mas de

formação de uma nova mentalidade sugere-se aos dirigentes que se encontrem meios de motivar o público visitante a se envolver mais em atividades formativas e culturais na própria feira, a fim de adquirir maior aprendizagem.

Como limitação da pesquisa menciona-se o fato de muitos presentes ao evento se recusarem em prestar informações para um trabalho acadêmico, isso porque a entrevista desvia sua atenção do seu objetivo da visita à Feira, que é para conhecer, apreciar e inclusive adquirir as novidades expostas.

Ao concluir o presente estudo, acredita-se que novas pesquisas possam ser realizadas visando contribuir ainda mais com a Feira de Economia Solidária. Nesse sentido, sugerem-se como futuras pesquisas um estudo com uma amostra maior de consumidores, a fim de identificar o que eles procuram na Feira em termos de produtos, bem como o que pode ser melhorado para as próximas edições do evento e, assim, possibilitar novas estratégias, visando um aumento nas vendas e também maior participação e envolvimento das pessoas, nesse processo de troca entre os empreendedores e o público.

REFERÊNCIAS

ALLEGRI, E.; ROSA, C. **Boas ideias em economia solidária**. Fortaleza: ADITAL/BNB, 2010.

AMORIM, R. S.; SILVA, S. A. A. **Feiras de economia solidária 2005-2008**. Brasília: Instituto Marista de Solidariedade, 2009.

BERKOWITZ, E. N. et al. **Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BORBA, É. L. et al. Economia solidária e cidadania. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, SEGeT, 2010. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos10/203_Economia%20solidaria.pdf>. Acesso em: 10 maio 2011.

COUTINHO, M. C. et al. Novos caminhos, cooperação e solidariedade: a psicologia em empreendimentos solidários. **Revista Psicologia & Sociedade**, n. 17, p. 17-28; jan./abr., 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v17n1/a02v17n1.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2011.

DARCI, B. et al. **Fundamentos de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

DIAS, S. R. et al. **Gestão de marketing**: professores do departamento de mercadologia da FGV – EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DEFOURNY, J. The origins, forms and roles of a third major sector. In: DEFOURNY, J.; CAMPOS J. L. M. **Économie sociale**: entre économie capitaliste et économie publique: cooperative, mutual and nonprofit organizations. Bruxelles: De Boeck-Wesmael, 1992.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FÓRUM BRASILEIRO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA-FBES. IV Plenária Nacional De Economia Solidária: Relatório final. Santa Maria, 2008.

FRANÇA FILHO, G. C. de; LAVILLE, Jean-Louis. **Economia solidária**: uma abordagem internacional. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

GODOY, P.; NARDI, S. **Marketing**: para o varejo de baixa renda. São Paulo: Novo Século, 2006.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Alínea, 2007.

HENRIQUES, C. C.; SIMÕES, D. M. P. (Org.). **A redação de trabalhos acadêmicos**: teoria e prática. 2. ed. Rio de Janeiro: UERJ, 2003.

ICAZA, A. M. S.; FREITAS, M. R. de. **O projeto esperança/coesperança e a construção da economia solidária no Brasil**: relato de uma experiência. Porto Alegre: Cáritas Brasileira, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, M. de P. Social economy and collective work: theories and realities. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 5, p. 1-26, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://socialsciences.scielo.org/pdf/s_rbcSOC/v5nse/scs_a01.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2011.

LESBAUPIN, I. Neoliberalismo, exclusão social e violência. In: HENZ, C. I.; ROSSATO, R. (Org.). **Educação humanizadora na sociedade globalizada**. Santa Maria: Biblos, 2007.

MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir, agir do estratégico ao operacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NICKELS, W. G; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PEDÓ, J. C. J. O cooperativismo na perspectiva da economia solidária: evidências locais a partir da Coopal. **Tese** (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Produção Vegetal, Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Pelotas, 2007.

SANTOS, T. et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão** - USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar., 2009. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v16n1/v16n1a06.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2011.

SGUAREZI, S. B. Campanha da Fraternidade Ecumênica (CFE) 2010: Outra economia acontece. In: ALLEGRI, Ermano; ROSA, Conceição. **Boas ideias em economia solidária**. Fortaleza: ADITAL/BNB, 2010.

SINGER, P. **Economia solidária**. Entrevista com Paul Singer. Estudos Avançados, 2008, p. 288-314. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v22n62/a20v2262.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2011.