

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

RAIMUNDO JOSÉ REBOUÇAS FILHO

**COMUNICAÇÃO E MARKETING NA FEIRA LIVRE: um estudo de caso da feira da
Cohab em São Luís-MA**

São Luís

2025

RAIMUNDO JOSÉ REBOUÇAS FILHO

**COMUNICAÇÃO E MARKETING NA FEIRA LIVRE: um estudo de caso da feira da
Cohab em São Luís-MA**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao curso de Curso de Comunicação Social. da Universidade Federal do Maranhão, com a finalidade de obtenção do título de graduação ao referido curso sob a orientação da Professora Mestra Walline Alves Guimarães.

São Luís

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Rebouças Filho, Raimundo José.

COMUNICAÇÃO E MARKETING NA FEIRA LIVRE: um estudo de
caso da feira da Cohab em São Luís-MA / Raimundo José
Rebouças Filho. - 2025.

53 p.

Orientador(a): Walline Alves Guimarães.

Curso de Comunicação Social - Relações Públicas,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís - Ma, 2025.

1. Comunicação. 2. Clientes. 3. Feira Livre. I.
Guimarães, Walline Alves. II. Título.

RAIMUNDO JOSÉ REBOUÇAS FILHO

**COMUNICAÇÃO E MARKETING NA FEIRA LIVRE: um estudo de caso da feira da
Cohab em São Luís-MA**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao curso de Curso de Comunicação Social. da Universidade Federal do Maranhão, com a finalidade de obtenção do título de graduação ao referido curso sob a orientação da Professora Mestra Walline Alves Guimarães.

BANCA EXAMINADORA

Aprovada em: / /

Profa. Ma. Walline Alves Guimarães (Orientadora)

1º Examinador (a)

2º Examinador (a)

AGRADECIMENTOS

Eu primeiramente gostaria de agradecer a Deus porque a ele é toda honra e glória, sem a força vinda dele eu literalmente não estaria vivo e muito menos terminando a universidade. Gostaria de agradecer a minha mãe Vilacir Moreira Silva Rebouças e ao meu pai Raimundo Rebouças por todo apoio e dedicação comigo, me ajudando em tudo quanto fosse possível na trajetória da vida, me dando o que eles mesmo não tiveram. Quero agradecer também ao meu avô Prof Moacir Carvalho Silva (*in memoriam*), que sempre foi um exemplo em relação a estudo, formação e homem. Quero também externar minha gratidão a minha amada esposa Marcela Rebouças, que sempre esteve ao meu lado com seu companheirismo e amor, me ajudando em tudo o que eu fosse me aventurar. Deixo aqui minha gratidão também a minha avó Ana Lourdes Pereira e a minha sogra Ionete Viegas que me ajudaram em oração e em ações, para que eu conseguisse terminar este curso.

RESUMO

Este trabalho investiga a importância das feiras livres como espaços tradicionais de comércio e interação social, com foco na Feira da Cohab em São Luís-MA. O objetivo é analisar como a comunicação, o marketing e o relacionamento com o cliente contribuem para a sustentabilidade e o sucesso desses mercados em um cenário de crescente competição. A pesquisa adota uma abordagem metodológica mista, combinando análise quantitativa (questionários no total foram 17 dezessete entrevistados, sendo 12 clientes e 5 vendedores e qualitativa (entrevistas semiestruturadas). Os resultados revelam que a Feira da Cohab é valorizada pela variedade e qualidade dos produtos frescos, pelo atendimento personalizado dos feirantes e pelo forte senso de comunidade. No entanto, desafios como a infraestrutura, a organização e a concorrência com supermercados exigem a adoção de estratégias de modernização. A comunicação eficaz, tanto interpessoal quanto por meio de mídias sociais, o marketing sensorial e a construção de relacionamentos duradouros com os clientes são identificados como elementos-chave para o fortalecimento da feira. O estudo destaca o papel crucial do profissional de Relações Públicas na gestão da comunicação, na promoção do diálogo com a comunidade e na implementação de práticas sustentáveis. Conclui-se que a Feira da Cohab, ao investir em comunicação estratégica, marketing e relacionamento com o cliente, pode não apenas garantir sua viabilidade econômica, mas também reforçar seu papel social como promotora do desenvolvimento local e da valorização da cultura regional.

Palavras-chave: comunicação; clientes; feiras livres; marketing; relacionamento com o cliente; sustentabilidade.

ABSTRACT

This paper investigates the importance of street markets as traditional spaces for commerce and social interaction, focusing on the Cohab Market in São Luís-MA. The objective is to analyze how communication, marketing and customer relations contribute to the sustainability and success of these markets in a scenario of increasing competition. The research adopts a mixed methodological approach, combining quantitative analysis (questionnaires with 12 customers and 5 stallholders) and qualitative analysis (semi-structured interviews). The results reveal that the Cohab Market is valued for the variety and quality of fresh products, the personalized service provided by the stallholders and the strong sense of community. However, challenges such as infrastructure, organization and competition with supermarkets require the adoption of modernization strategies. Effective communication, both interpersonal and through social media, sensory marketing and the building of lasting relationships with customers are identified as key elements for strengthening the market. The study highlights the crucial role of the Public Relations professional in managing communication, promoting dialogue with the community and implementing sustainable practices. It is concluded that the Cohab Fair, by investing in strategic communication, marketing and customer relations, can not only guarantee its economic viability, but also reinforce its social role as a promoter of local development and appreciation of regional culture.

Keywords: communication; customer; fair free; marketing; customer relationship; sustainability.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Com que frequência você visita a feira livre?	33
Gráfico 2 - Como você avalia os seguintes aspectos da feira livre?	34
Gráfico 3 - Você costuma comprar quais tipos de produtos na feira livre?	35
Gráfico 4 - Como você se informa sobre as novidades e promoções da feira livre?	36
Gráfico 5 - Você já teve algum problema ou dificuldade na feira livre? Se sim, qual?	37
Gráfico 6 - Você tem alguma sugestão para melhorar a feira livre?	38
Gráfico 7 - Como você avalia o relacionamento com os feirantes?	39
Gráfico 8 - Você se sente acolhido e bem-vindo na feira livre?	40
Gráfico 9 - Você considera a feira livre um espaço importante para a comunidade?	41
Gráfico 10 - Você recomendaria a feira livre para outras pessoas?	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mix de marketing: o conjunto de ferramentas de marketing	15
Quadro 2 - Construindo a identidade da feira livre	20
Quadro 3 - Comunicação bidirecional e simétrica	21
Quadro 4 - Estratégias de atração e fidelização.....	22
Quadro 5 - Relacionamento com o cliente e sustentabilidade.....	23
Quadro 6 - Questionário proposto	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Problema de investigação.....	10
1.2 Objetivos.....	10
1.2.1 Geral	10
1.2.2 Específicos.....	11
2 FEIRAS LIVRES: um mercados tradicional em transformação	12
2.1 A comunicação e o marketing no contexto das feiras livres	13
3 O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	19
3.1 O papel do relações-públicas nas feiras livres.....	24
4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	26
5 ANÁLISE DE DADOS.....	28
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A - Vendedor A	48
APÊNDICE B - Vendedor B.....	49
APÊNDICE C - Vendedor C	50
APÊNDICE D - Vendedor D	51
APÊNDICE E - Vendedor E	52
APENDICE F - Questionário de Satisfação do Cliente da Feira Livre.....	53
ANEXO A - Panfleto.....	55

1 INTRODUÇÃO

No meio comercial, a comunicação eficiente é primordial para a concretização dos processos de compra, venda e revenda de produtos. Essa interlocução entre vendedor e comprador, presente desde o escambo até o sistema capitalista atual, impulsionou, historicamente, a mercantilização de produtos e a descoberta de novos continentes, como no período das grandes navegações.

O estudo sobre essa interação assume grande valor para a área de Relações Públicas, especialmente ao considerarmos as formas de comunicação que vão além do uso de redes sociais, ferramenta que vem dominando o cenário nos últimos anos. É fundamental analisar que parcelas da população não utilizam frequentemente telefones ou computadores, recorrendo a métodos mais tradicionais de comunicação.

Além disso, minha motivação para realizar esta pesquisa reside em minha profunda conexão com o universo das feiras livres, especialmente como vendedor de frango. Trabalho neste ramo há oito anos, seguindo os passos de meu pai, que dedicou 33 anos de sua vida a essa atividade. Essa experiência me proporcionou um conhecimento prático e valioso sobre o comércio em feiras, despertando em mim o desejo de aplicar e observar as técnicas de marketing aprendidas na universidade nesse contexto específico.

Acredito que o resultado desta pesquisa será de grande utilidade não apenas para meu próprio desenvolvimento profissional, mas também para meus colegas feirantes, que poderão se beneficiar das práticas de marketing aqui exploradas para impulsionar seus negócios.

Com isso este estudo justifica-se pela necessidade de analisar as estratégias de comunicação e marketing que podem ser implementadas pela Feira da Cohab, visando fortalecer sua identidade, atrair clientes, fidelizar frequentadores e impulsionar as vendas dos feirantes. Busca-se compreender como a comunicação eficaz, utilizando diferentes canais e ferramentas, pode contribuir para a construção de um relacionamento sólido com o cliente e para a consolidação da feira como um ambiente atrativo e relevante.

Outro ponto importante é identificar as ferramentas do mix de marketing que podem ser adaptadas e aplicadas de forma criativa na Feira da Cohab, considerando as características específicas do seu público-alvo e as particularidades do comércio em feiras livres. Pretende-se também avaliar o papel das novas tecnologias e das mídias sociais na divulgação da feira, na interação com o público e na promoção de seus produtos e serviços.

Além disso, busca-se verificar como a feira pode se beneficiar de estratégias de marketing sensorial e de experiência, explorando elementos como aromas, cores, sons e

atividades culturais para criar um ambiente agradável e memorável para os clientes. É importante investigar como a Feira da Cohab promove a interação social e o desenvolvimento local, contribuindo para a valorização da cultura regional e para a qualidade de vida da comunidade.

Ao analisar o caso da Feira da Cohab, este estudo pretende contribuir para a discussão sobre a modernização e a sustentabilidade das feiras livres, oferecendo insights e recomendações para que esses espaços continuem a desempenhar seu importante papel social, cultural e econômico.

Essa constatação ressalta a importância de compreendermos as dinâmicas de comunicação em grupos sociais que perpetuam hábitos e costumes ao longo dos anos, como feirantes e demais comerciantes. A análise dessas práticas tradicionais de comunicação pode revelar insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de relações públicas mais eficazes e inclusivas, que contemplem as necessidades e os hábitos de diferentes públicos.

1.1 Problema de investigação

Considerando que a comunicação eficaz e o bom relacionamento com os clientes são essenciais para o sucesso dos feirantes, especialmente em um ambiente competitivo como o da Feira da Cohab em São Luís-MA, como identificar e analisar as estratégias de comunicação e marketing atualmente utilizadas pelos feirantes para atrair, converter e fidelizar clientes? Quais as deficiências e potencialidades dessas estratégias? como o relacionamento com o cliente, pode contribuir para o desenvolvimento individual dos negócios e da feira como um todo?

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Analisar as estratégias de comunicação e relacionamento utilizadas pelos feirantes da Feira da Cohab, em São Luís-MA, avaliando sua eficácia na interação com o público e propondo uma cartilha de comunicação e marketing que vise o fortalecimento do vínculo com os clientes e contribua para o desenvolvimento sustentável dos negócios e da feira como um todo.

1.2.2 Específicos

- a) Identificar as principais estratégias de comunicação e relacionamento adotadas pelos feirantes na interação com o público;
- b) Analisar de que forma os feirantes se apropriam e aplicam essas estratégias no contexto das suas atividades comerciais;
- c) Avaliar a eficácia das práticas de comunicação e relacionamento utilizadas, considerando a percepção do público e o impacto nos resultados dos negócios;
- d) Propor uma cartilha de comunicação e marketing com foco em estratégias de relacionamento que potencializem o engajamento dos clientes e a valorização da feira.

2 FEIRAS LIVRES: um mercados tradicional em transformação

As feiras livres ocupam um lugar de destaque na história e na cultura brasileira. Herança do período colonial, elas se consolidaram como importantes centros de abastecimento alimentar e de interação social, principalmente em cidades do interior.

De acordo com Marques (2010, p. 23), as feiras livres, herança do período colonial, constituem-se em espaços privilegiados de encontro, sociabilidade e troca, onde se manifestam as identidades e as culturas locais.

E nesse sentido Santos (2018, p. 45), diz que as feiras livres, além de cumprirem o papel de abastecimento alimentar, principalmente em cidades do interior, também se configuram como importantes espaços de interação social, onde as pessoas se encontram, conversam e trocam experiências, fortalecendo os laços comunitários. Para além de sua função econômica, as feiras livres desempenham um papel social e cultural significativo, elas promovem a interação entre pessoas de diferentes classes sociais e origens, fortalecendo o sentido de comunidade e pertencimento, as feiras também são espaços de expressão cultural, onde se manifestam tradições, saberes e fazeres populares.

No entanto, o cenário urbano em constante mutação e as novas dinâmicas de consumo impulsionam as feiras a se adaptarem para manter sua relevância, a urbanização acelerada, o crescimento dos supermercados e a popularização do comércio online representam desafios que exigem modernização, a concorrência com os supermercados, a necessidade de modernização da infraestrutura e a busca por atender às expectativas de um consumidor cada vez mais exigente impõem a necessidade de reinvenção.

O Marketing Sensorial é uma estratégia para atrair a atenção do cliente, gerar emoções positivas, influenciar as decisões de compra e fidelizar clientes. Ao utilizar o Marketing Sensorial de forma estratégica, as empresas podem criar experiências sensoriais únicas e memoráveis, que fortalecem a identidade da marca e diferenciam seus produtos e serviços da concorrência. Como afirma Lindstrom (2005), o Marketing Sensorial tem como objetivo explorar os cinco sentidos – visão, olfato, audição, tato e paladar – para criar experiências sensoriais e emocionais positivas no cliente. Ao estimular os sentidos, o Marketing Sensorial busca influenciar as decisões de compra, aumentar a atratividade de produtos e serviços e fidelizar clientes.

No entanto, é importante que essa estratégia seja utilizada de forma integrada com outras estratégias de marketing, para que a experiência do cliente seja completa e coerente com

a proposta da marca. A utilização de panfletos como ferramenta de marketing para feirantes pode ser uma estratégia eficaz para atrair clientes e impulsionar as vendas.

Diante desse contexto, as feiras livres estão diante de um processo de transformação. Observamos a crescente demanda por produtos orgânicos e agroecológicos, a necessidade de oferecer maior variedade de produtos e serviços, e a importância de investir em infraestrutura, higiene e segurança, com isso muitas feiras têm buscado se adaptar, incorporando novas práticas e tecnologias, como aplicativos e plataformas online para divulgar seus produtos e serviços, e promovendo atividades culturais e gastronômicas para atrair o público.

Para garantir a perpetuação das feiras livres, é fundamental que os feirantes, o poder público e a sociedade como um todo reconheçam a importância desses espaços e trabalhem em conjunto para sua valorização e modernização, deve-se investir em infraestrutura, capacitação de feirantes, promoção do turismo e incentivos à produção agroecológica são medidas essenciais para garantir a sustentabilidade e o fortalecimento desse importante patrimônio cultural brasileiro. Afinal, as feiras livres representam um patrimônio cultural imaterial que precisa ser preservado para as futuras gerações.

2.1 A comunicação e o marketing no contexto das feiras livres

As feiras livres, como a Feira da Cohab, oficialmente conhecida como Mercado Municipal da Cohab, é um ponto de referência essencial em São Luís, Maranhão, pulsando com a energia de mais de 35 anos de história. Localizada na movimentada Avenida Jerônimo de Albuquerque, em frente à acolhedora Praça Lia Varella, no coração do bairro COHAB Anil II, ela se revela como um vibrante centro de comércio e convívio social.

Sua fachada, dinâmica e convidativa, abriga uma diversidade de lojas, desde pequenos comércios locais até estabelecimentos maiores e um supermercado, atendendo às necessidades variadas dos frequentadores. Ao adentrar a feira, o visitante se depara com um universo de cores e aromas, onde se encontram boxes e bancas repletos de frutas, verduras, legumes frescos e cortes de carne de qualidade.

Em 29 de dezembro de 2020, a feira ganhou um novo capítulo em sua história com a reinauguração do Novo Mercado da Cohab pelo prefeito Edivaldo Holanda Júnior. Este espaço renovado, com mais de 200 boxes e bancadas, oferece aos comerciantes do ramo hortifrutigranjeiro um ambiente organizado e confortável, impulsionando a economia local.

O Mercado Municipal da Cohab, com sua estrutura de mais de 3 mil m², 190 boxes e 66 bancadas, se destaca como um dos maiores mercados públicos da cidade. Sua acessibilidade

para pessoas com deficiência, iluminação e ventilação naturais, e a recente reforma que incluiu novos pisos, revestimentos, tetos e banheiros, demonstram o compromisso da gestão pública em modernizar e valorizar este importante espaço.

A feira não se limita aos alimentos frescos; ao longo dos anos, ela incorporou lojas de artigos para o lar e vestuário, ampliando sua oferta e atraindo um público diversificado. Como um ponto de grande circulação em São Luís, a Feira da Cohab desempenha um papel crucial no abastecimento da região, enquanto a prefeitura, atenta às necessidades da comunidade, continua a realizar melhorias em sua estrutura e segurança, garantindo que este patrimônio local continue a prosperar.

São espaços de comércio popular que desempenham um papel vital na economia local e no abastecimento alimentar das comunidades. Entretanto, em um mercado cada vez mais competitivo, a simples oferta de produtos frescos e preços convidativos pode não ser suficiente para garantir o sucesso desses empreendimentos. A aplicação estratégica de ferramentas de comunicação e marketing, como proposto por Kotler e Keller (2012) e Las Casas (2009), torna-se um diferencial relevante para atrair clientes, fortalecer a identidade da feira e impulsionar as vendas dos feirantes.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 178), o marketing de experiência visa criar experiências memoráveis para os clientes, que vão além da simples satisfação com o produto ou serviço, as feiras livres, nesse sentido, destacam-se como um palco para experiências sensoriais e sociais únicas, a personalização do atendimento, o conhecimento dos clientes e suas preferências, e a criação de um ambiente acolhedor são estratégias de marketing de relacionamento que podem ser aplicadas na feira livre. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012, p. 6) afirmam que, para criar valor para os clientes e construir relacionamentos fortes com eles, os profissionais de marketing primeiro precisam entender as necessidades e os desejos dos clientes no mercado-alvo, observar o perfil dos frequentadores da feira, seus hábitos de consumo e suas necessidades permite aos feirantes oferecerem produtos e serviços mais adequados, além de desenvolver ações promocionais direcionadas.

Outro ponto relevante destacado por Kotler e Keller (2012, p. 40) é a utilização do mix de marketing, definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo. No caso da feira livre, o mix de marketing pode ser adaptado e aplicado de maneira criativa, como demonstrado no quadro 1:

Quadro 1 - Mix de marketing: o conjunto de ferramentas de marketing

FERRAMENTA	DESCRIÇÃO
Produto	Oferecer produtos frescos, de qualidade e com variedade, buscando atender às necessidades e preferências dos clientes. Explorar a produção local e produtos orgânicos, valorizando a identidade da feira.
Preço	Adotar uma política de preços justa e competitiva, considerando os custos, a concorrência e o poder aquisitivo dos clientes. Oferecer promoções e descontos em horários estratégicos.
Praça	Organizar o espaço da feira de forma atrativa, limpa e segura, facilitando a circulação e a visualização dos produtos. Criar uma identidade visual para a feira, com banners, faixas e decoração que reforcem a marca e a imagem do local.
Promoção	Utilizar diferentes formas de comunicação para divulgar a feira e seus produtos, como anúncios em carros de som, distribuição de panfletos informativos, criação de páginas nas redes sociais e parcerias com mídias locais.

Fonte: O autor, adaptado de Kotler e Keller (2012).

Além do mix de marketing tradicional, a feira livre pode se beneficiar de outras estratégias de marketing, como o marketing sensorial, explorando aromas, cores e sons para criar uma experiência mais agradável aos clientes, e o marketing de experiência, promovendo eventos e atividades que proporcionem momentos de lazer e interação social.

A feira livre, enquanto espaço tradicional de comércio popular, enfrenta o desafio de se adaptar às novas dinâmicas de consumo e às exigências de um mercado cada vez mais competitivo. Nesse contexto, a aplicação estratégica de ferramentas de comunicação e marketing torna-se essencial para o sucesso desses espaços, como é o caso da Feira da Cohab em São Luís-MA.

Além das ferramentas tradicionais do mix de marketing, as feiras livres podem se beneficiar do Marketing Sensorial para criar uma experiência mais completa e envolvente para o consumidor. O Marketing Sensorial explora os cinco sentidos para despertar sensações e emoções positivas no cliente, influenciando suas decisões de compra e aumentando a probabilidade de fidelização.

As feiras livres já possuem naturalmente uma atmosfera rica em estímulos sensoriais, como as cores vibrantes das frutas e legumes, os aromas das especiarias e temperos, os sons dos feirantes anunciando seus produtos e a possibilidade de tocar e experimentar os alimentos. No entanto, o uso estratégico do Marketing Sensorial pode intensificar esses estímulos e criar uma experiência ainda mais marcante.

Por exemplo, a organização das barracas pode ser pensada para criar um ambiente visualmente harmonioso e convidativo, com cores e iluminação que realcem a beleza dos

produtos. A utilização de música ambiente agradável pode contribuir para um clima mais relaxante e acolhedor. A oferta de degustações e amostras permite que os clientes experimentem sabores e texturas, despertando o paladar e o desejo de compra.

A aplicação estratégica de ferramentas de comunicação e marketing é fundamental para o sucesso das feiras livres em um cenário competitivo. Os panfletos, como ferramenta de marketing, podem ser utilizados para atrair clientes e impulsionar as vendas. No entanto, é importante que o panfleto seja utilizado de forma integrada com outras estratégias de marketing, para que a experiência do cliente seja completa e coerente com a proposta da marca. Ao conhecer o cliente, construir relacionamentos e utilizar o mix de marketing de forma criativa, os feirantes podem fortalecer a identidade da feira, atrair clientes e impulsionar suas vendas, garantindo a preservação desse importante espaço de comércio popular.

A comunicação eficaz é vital para conectar a feira com seus clientes, construir relacionamentos e promover seus produtos e serviços (Las Casas, 2009, p. 237). Isso pode ser alcançado através de diferentes estratégias, tais como:

- a) **Comunicação clara e transparente:** Placas informativas com preços, origem dos produtos e informações sobre os feirantes, além de um atendimento cordial, criam um ambiente de confiança e facilitam a interação entre feirantes e clientes.
- b) **Ambiente acolhedor:** Atividades culturais, como apresentações musicais ou eventos gastronômicos, e espaços de convivência, como bancos e áreas de alimentação, transformam a feira em um ponto de encontro e lazer para a comunidade.
- c) **Incentivo ao feedback:** Caixas de sugestões, pesquisas de satisfação e contato direto com os feirantes permitem identificar as necessidades e expectativas dos clientes, aprimorando a oferta de produtos e serviços.

Para além da comunicação, a aplicação do mix de marketing, com foco na segmentação de mercado, é fundamental para alcançar o público-alvo de forma eficiente. Como define Las Casas (2009, p. 101), a segmentação consiste em dividir o mercado em grupos distintos de compradores. No caso da Feira da Cohab, podemos identificar diferentes segmentos, como moradores da região, consumidores que buscam produtos frescos e orgânicos, e aqueles que valorizam o contato direto com o produtor. Ao adotar essas estratégias de comunicação e marketing, a feira poderá fortalecer sua identidade, atrair novos clientes, fidelizar os frequentadores e impulsionar as vendas dos feirantes. Desse modo, a feira se consolida como um importante espaço de comércio popular, promovendo o desenvolvimento local e a valorização da cultura regional.

A feira livre, enquanto espaço tradicional de comércio popular enraizado na cultura brasileira, enfrenta o desafio de se adaptar às novas dinâmicas de consumo e às exigências de um mercado cada vez mais competitivo. Para garantir sua perpetuação e sucesso, torna-se relevante a aplicação estratégica de ferramentas de comunicação e marketing, que possibilitem a construção de um relacionamento sólido com o cliente e a consolidação da feira como um ambiente atrativo e relevante.

A comunicação eficaz desempenha um papel fundamental nesse processo, a utilização de diferentes canais de comunicação, como redes sociais, anúncios em carros de som e panfletagem, permite alcançar o público-alvo de forma eficiente, divulgando a feira e seus produtos, informando sobre promoções e eventos, e construindo uma identidade única para o espaço. Com isso de acordo com Stieglitz *et al.* (2018, p. 157): “as organizações estão cada vez mais utilizando as mídias sociais não apenas para transmitir mensagens, mas para ouvir e responder ao público, criando oportunidades para um diálogo mais autêntico”.

A comunicação transparente, por meio de placas informativas com preços, origem dos produtos e informações sobre os feirantes, gera confiança e facilita a interação entre feirantes e clientes, criando um ambiente acolhedor e propício ao desenvolvimento de relações duradouras.

Além da comunicação, a aplicação do mix de marketing, adaptado à realidade da feira livre, mostra-se essencial para alcançar o público-alvo e impulsionar as vendas. Nesse sentido, a oferta de produtos frescos, de qualidade e com variedade, atendendo às necessidades e preferências dos clientes, combinada com uma política de preços justa e competitiva, garante a atratividade da feira, a organização do espaço de forma atrativa, limpa e segura, com uma identidade visual bem definida, cria um ambiente convidativo e facilita a circulação e a visualização dos produtos.

As estratégias de marketing de relacionamento, como a personalização do atendimento, o conhecimento dos clientes e suas preferências, e a criação de um ambiente acolhedor, fortalecem o vínculo entre feirantes e clientes, fidelizando os e promovendo o desenvolvimento da feira. Ações promocionais direcionadas, como ofertas especiais para clientes frequentes e eventos que promovam a interação social, contribuem para a criação de laços afetivos com a feira e seus feirantes.

O incentivo ao feedback, por meio de caixas de sugestões, pesquisas de satisfação e contato direto com os feirantes, permite identificar as necessidades e expectativas dos clientes, aprimorando a oferta de produtos e serviços e consolidando a feira como um espaço que valoriza a participação e a opinião do seu público.

Por fim, a feira livre, enquanto importante espaço de comércio popular, demanda a adoção de uma postura proativa e estratégica em relação à comunicação e ao marketing. A construção de relacionamentos sólidos com o cliente, baseados na confiança, transparência e reciprocidade, é fundamental para garantir a perpetuação desse espaço de relevância social e econômica, promovendo o desenvolvimento local e a valorização da cultura regional.

A feira livre, como espaço tradicional de comércio popular, precisa se adaptar às novas dinâmicas de mercado para garantir sua perpetuação e sucesso. A aplicação estratégica de ferramentas de comunicação e marketing, aliada à construção de relacionamentos sólidos com o cliente, mostra-se essencial nesse processo.

A comunicação eficaz, com foco na transparência e no diálogo, e a utilização do mix de marketing de forma criativa, adaptada à realidade da feira livre, são essenciais para atrair e fidelizar clientes, fortalecendo a identidade da feira e impulsionando as vendas dos feirantes.

Investir em ações que promovam a interação social, como eventos culturais e espaços de convivência, e em estratégias de marketing de relacionamento, como a personalização do atendimento e o incentivo ao feedback, contribui para a criação de laços afetivos com a comunidade e consolida a feira como um espaço relevante e atrativo.

Ao adotar uma postura proativa em relação à comunicação e ao marketing, a feira livre garante não só sua viabilidade econômica, mas também reforça seu papel social como promotora do desenvolvimento local e da valorização da cultura regional.

3 O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Nessa sessão explorará a importância do relacionamento com o cliente das contribuições de Grunig e Bernays (2002) o objetivo é analisar como a construção de relações sólidas e éticas, por meio da comunicação transparente e do diálogo, pode fortalecer a identidade da feira, atrair clientes e impulsionar as vendas, contribuindo para a sua sustentabilidade em longo prazo.

Nesse sentido em uma era de crescente competitividade, a satisfação do cliente é importante para o sucesso de qualquer organização, e as feiras livres não são exceção, o relacionamento com o público assume, nesse contexto, um papel central, e as relações públicas emergem como ferramenta essencial para a construção e manutenção de relações mutuamente benéficas entre feirantes e consumidores, conforme define Grunig (2009, p. 16).

Edward Bernays, pioneiro no campo das relações públicas, já destacava a importância de compreender a psicologia das massas e construir uma imagem favorável para influenciar a opinião pública. Em sua obra "Propaganda", Bernays (2007, p. 27) argumenta que a manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões das massas é um elemento importante na sociedade democrática, e que a propaganda e as relações públicas podem ser utilizados para moldar a opinião pública e promover o bem-estar social.

James Grunig, por sua vez, aprofundou a compreensão sobre a importância da comunicação bidirecional e simétrica na construção de relacionamentos duradouros e éticos. Grunig (2009, p. 29) defende que a comunicação simétrica, baseada no diálogo e na negociação, é o modelo ideal de relações públicas.

Ao aplicar os conceitos de Grunig (2009) e Bernays (2007), as feiras livres podem desenvolver estratégias eficazes de relações públicas, que promovam o crescimento sustentável e o fortalecimento desse importante espaço de comércio e convívio social, comunicação estratégica, o diálogo com a comunidade e o compromisso com a sustentabilidade são pilares fundamentais para garantir o sucesso das feiras livres no futuro. Abaixo será exposto algumas no quadro 2:

Quadro 2 - Construindo a identidade da feira livre

ATRIBUTO	DESCRIÇÃO	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
Frescor e qualidade dos produtos	Produtos frescos, colhidos recentemente, com ênfase na produção local e contato direto com o produtor.	- Destacar a origem dos produtos (fazendas, produtores locais). - Mostrar o processo de produção (fotos, vídeos). - Oferecer degustações.
Preços acessíveis	Preços competitivos em relação aos supermercados.	- Comparar preços com os supermercados. - Oferecer promoções e descontos. - Divulgar ofertas especiais em dias específicos.
Variedade de produtos	Diversidade de produtos, incluindo itens regionais e sazonais.	- Mostrar a variedade de produtos (fotos, vídeos). - Destacar produtos regionais e sazonais. - Criar receitas com os produtos da feira.
Interação social e ambiente acolhedor	Ambiente familiar e receptivo, que promove a interação social e o senso de comunidade.	- Promover eventos e atividades (música ao vivo, apresentações culturais). - Criar espaços de convivência (mesas, bancos). - Estimular a interação entre feirantes e clientes.
Contribuição para a economia local	Geração de renda e desenvolvimento da comunidade local.	- Divulgar histórias de feirantes e produtores locais - Mostrar o impacto da feira na economia local (números, dados). - Incentivar o consumo consciente de produtos locais.

Fonte: : O autor, adaptado, adaptado de Kotler e Keller (2012).

Como podemos ver no Quadro “A construção da identidade da feira livre” como um espaço que oferece produtos frescos, de qualidade e com preços acessíveis, além de promover a interação social e o desenvolvimento local, é primordial para atrair e fidelizar clientes. Autores como Kotler e Keller (2012) destacam a importância da identidade de marca na criação de valor para o consumidor. No caso das feiras livres, essa identidade se constrói a partir da valorização da produção local e da experiência sensorial proporcionada aos seus frequentadores. Para fortalecer essa identidade e a experiência do cliente, o Marketing Sensorial pode ser utilizado estrategicamente nos seguintes atributos da feira: Frescor e qualidade dos produtos:

- Utilizar displays que realcem as cores vibrantes e a aparência fresca dos produtos:
A forma como os produtos são expostos pode influenciar a percepção do cliente

sobre seu frescor e qualidade. Displays coloridos e bem iluminados, que valorizem a aparência natural dos produtos, podem despertar o interesse e a vontade de comprar;

- b) Borrifar água nas frutas e legumes para realçar seu frescor e aroma: O aroma fresco e natural dos produtos pode ser intensificado com a utilização de água, despertando a sensação de frescor e qualidade;
- c) Permitir que os clientes toquem e experimentem os produtos: A possibilidade de tocar e experimentar os produtos permite que os clientes comprovem a qualidade e o frescor dos alimentos, além de gerar uma experiência sensorial mais completa. Para a variedade de produtos, a organização visualmente atraente das barracas, com cores e disposição que valorizem a diversidade, desperta a curiosidade e o interesse dos clientes. Aromas agradáveis, como frutas frescas, temperos e especiarias, atraem a atenção para diferentes áreas, criando uma atmosfera convidativa.

Para a interação social e ambiente acolhedor, música ambiente relaxante e convidativa torna a experiência mais prazerosa. Áreas de descanso confortáveis com elementos naturais, como plantas e flores, proporcionam um ambiente acolhedor para relaxamento e interação. Atividades sensoriais para crianças, como brincadeiras com texturas e aromas, tornam a feira mais atrativa para famílias. Com isso no quadro 3:

Quadro 3 - Comunicação bidirecional e simétrica

PRINCÍPIO	DESCRIÇÃO	FERRAMENTAS E AÇÕES
Diálogo aberto	Comunicação transparente e receptiva entre feirantes e clientes.	- Realizar pesquisas de satisfação. - Criar canais de comunicação (caixas de sugestões, livros de reclamações).
Feedback constante	Responder às demandas e sugestões dos clientes de forma ágil e eficiente.	- Monitorar as redes sociais e responder aos comentários e mensagens. - Criar um sistema de atendimento ao cliente.
Transparência	Fornecer informações claras e honestas sobre os produtos e as práticas da feira.	- Informar a origem dos produtos. - Divulgar os métodos de produção. - Compartilhar informações sobre práticas sustentáveis.

Fonte: : O autor, adaptado de Grunig e Hunt (1984).

Grunig e Hunt (1984) defendem a importância da comunicação bidirecional e simétrica nas relações públicas, e no contexto das feiras livres, isso significa estabelecer um

diálogo aberto e transparente com os clientes, buscando entender suas necessidades e expectativas. A utilização de diferentes canais de comunicação, como caixas de sugestões, pesquisas de satisfação e mídias sociais, permite que os clientes expressem suas opiniões e sugestões, contribuindo para a construção de um relacionamento mais forte entre feirantes e comunidade, a seguir veremos no quadro 4:

Quadro 4 - Estratégias de atração e fidelização

ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO	AÇÕES
Divulgação em meios locais	Utilizar meios de comunicação locais para divulgar a feira.	- Anunciar em jornais, rádios comunitárias e sites locais. - Distribuir panfletos e cartazes em locais estratégicos.
Mídias sociais	Criar e manter perfis nas redes sociais para interagir com o público.	- Compartilhar fotos e vídeos da feira. - Divulgar informações sobre produtos, eventos e promoções. - Criar concursos e sorteios.
Eventos e atividades	Organizar eventos e atividades para atrair o público e criar uma experiência diferenciada.	- Festivais gastronômicos. - Apresentações musicais e culturais - Atividades para crianças. - Oficinas e workshops.
Programas de fidelização	Implementar programas que recompensem clientes frequentes.	- Cartões de fidelidade com descontos e benefícios. - Ofertas especiais para clientes cadastrados. - Brindes e sorteios exclusivos.
Parcerias com a comunidade	Colaborar com outras organizações e instituições locais.	- Parcerias com escolas, ONGs e empresas. - Participação em eventos comunitários. - Apoio a causas sociais.

Fonte: : O autor, adaptado de Kotler e Keller (2012).

Com isso para atrair e fidelizar clientes, as feiras livres podem se beneficiar de diversas estratégias de marketing, como a divulgação em meios locais, o uso de mídias sociais, a organização de eventos e a criação de programas de fidelização. Kotler e Keller (2012) destacam a importância de construir relacionamentos duradouros com os clientes, com base na confiança e na reciprocidade, as mídias sociais, por sua vez, têm se tornado ferramentas cada vez mais importantes para alcançar novos públicos e promover a interação com os clientes, por fim a seguir no quadro 5:

Quadro 5 - Relacionamento com o cliente e sustentabilidade

PILAR	DESCRIÇÃO	AÇÕES
Confiança e reciprocidade	Construir um relacionamento baseado na confiança e no respeito mútuo.	- Oferecer produtos de qualidade e preços justos. - Prestar um bom atendimento. - Ser transparente nas relações comerciais.
Compromisso com a comunidade	Contribuir para o desenvolvimento social e econômico da comunidade.	- Apoiar iniciativas sociais. - Priorizar a contratação de mão de obra local. - Promover a inclusão social.
Sustentabilidade ambiental	Adotar práticas que minimizem o impacto ambiental da feira.	- Reduzir o uso de plástico. - Incentivar o uso de sacolas retornáveis. - Fazer a compostagem de resíduos orgânicos. - Promover o consumo consciente.

Fonte: : O autor, adaptado de Kotler e Keller (2012).

Em vista disso, a construção de relações sólidas com os clientes, baseadas na confiança e na reciprocidade, é fundamental para a sustentabilidade da feira livre. Nesse sentido, o compromisso com a comunidade e a adoção de práticas sustentáveis são cada vez mais importantes para garantir a viabilidade econômica e social da feira em longo prazo, como defendem Elkington (1997) e Sachs (2008), autores que enfatizam a importância da sustentabilidade nos negócios, considerando os aspectos sociais, ambientais e econômicos.

Dessa forma, conclui-se que a aplicação dos conceitos de Grunig (2009) e Bernays (2007) sobre relações públicas, combinada à valorização da identidade da feira e à adoção de estratégias de comunicação eficazes, é primordial para o sucesso e a sustentabilidade das feiras livres.

O diálogo transparente e a construção de relações sólidas com o cliente, com base na confiança e na reciprocidade, são pilares fundamentais para o crescimento e a longevidade desses espaços. A utilização de diferentes canais de comunicação, como mídias sociais e pesquisas de satisfação, permite que os clientes expressem suas opiniões e sugestões, contribuindo para a construção de um relacionamento mais forte entre feirantes e comunidade.

As feiras livres devem se posicionar como espaços que oferecem não apenas produtos frescos e de qualidade a preços acessíveis, mas também uma experiência única de compra, que valoriza a interação social, a cultura local e o desenvolvimento da comunidade.

A adoção de práticas sustentáveis, como a redução do uso de plástico e a compostagem de resíduos orgânicos, reforça o compromisso da feira com a comunidade e com o meio

ambiente, atraindo clientes conscientes e contribuindo para a construção de um futuro mais sustentável.

Em suma, as feiras livres que investem em relações públicas estratégicas, construindo uma identidade forte e cultivando um relacionamento positivo com seus clientes, têm maior probabilidade de prosperar em um mercado cada vez mais competitivo. A comunicação transparente, o diálogo com a comunidade e o compromisso com a sustentabilidade são pilares essenciais para garantir o sucesso das feiras livres no futuro.

3.1 O papel do relações-públicas nas feiras livres

As feiras livres, espaços tradicionais de comércio e convívio social, enfrentam hoje o desafio de se adaptar a um cenário cada vez mais competitivo e dinâmico. A figura do profissional de Relações Públicas emerge, nesse contexto, como um agente fundamental para a modernização e o desenvolvimento desses importantes centros de abastecimento. Seu papel transcende a mera divulgação, abrangendo a gestão estratégica da imagem e da comunicação da feira, com o objetivo de fortalecer sua identidade, atrair novos públicos e consolidar sua relevância na comunidade.

A atuação do RP em uma feira livre atua como articulador, conectando feirantes, público, comunidade e outras partes interessadas, com o objetivo de fortalecer a feira, promover o desenvolvimento local e valorizar a agricultura familiar e os produtos regionais. O trabalho é muito mais estratégico e abrangente do que apenas "divulgar" a feira; envolve construir relacionamentos, gerenciar a reputação e promover o desenvolvimento sustentável da feira e de seus participantes.

A comunicação integrada é outra frente relevante de atuação do RP. Utilizando diferentes canais como redes sociais, mídia local, flyers e cartazes, o profissional planeja e executa campanhas de comunicação com o objetivo de divulgar a feira e atrair clientes. A gestão das redes sociais, com a criação de conteúdo relevante e engajador, e o contato com a mídia local para gerar notícias positivas, são estratégias que visam ampliar a visibilidade e fortalecer a reputação da feira. A comunicação interna também recebe atenção especial, com ações voltadas para o fortalecimento do relacionamento com os feirantes, garantindo um fluxo de informação transparente e a participação de todos na construção da imagem da feira.

As relações com os públicos são o pilar central da atuação do RP de acordo com Grunig (2002, p. 75) “a comunicação simétrica bidirecional busca o entendimento mútuo e o ajuste

entre a organização e seus públicos, através de um diálogo aberto e honesto, onde ambas as partes têm o poder de influenciar o resultado”.

A interação com os clientes é facilitada pela criação de canais de comunicação eficientes, como e-mail, WhatsApp e redes sociais, e pesquisas de satisfação, utilizando metodologias de Marconi e Lakatos (2003), são realizadas para compreender suas necessidades e expectativas. A organização de eventos e atividades, como degustações, oficinas e apresentações musicais, promove a interação entre feirantes e clientes, criando um ambiente mais acolhedor e estimulando o convívio social.

A responsabilidade social também se destaca na atuação do RP em feiras livres. Inspirado pelos estudos de Ashley (2002), o profissional desenvolve projetos e ações que integram preocupações sociais e ambientais à rotina da feira, como a coleta seletiva, o uso de embalagens ecológicas e o apoio a produtores locais. Parcerias com ONGs e outras instituições são estabelecidas para a realização de ações sociais, e a inclusão social é promovida pelo incentivo à participação de feirantes de diferentes grupos sociais.

O fortalecimento da imagem da feira é um objetivo constante do RP. A construção de uma imagem positiva, associada a conceitos como qualidade, variedade, frescor, tradição e bom atendimento, é fundamental para a consolidação da reputação da feira. O monitoramento da reputação nas redes sociais e na mídia, com respostas profissionais a comentários e críticas, baseia-se no conceito de reputação organizacional de Fombrun (1996) e visa proteger a imagem da feira. A promoção da feira como um espaço de encontro, lazer e cultura, além de um local de compras, reforça seu papel social e sua importância para a comunidade.

Em suma, o profissional de Relações Públicas atua como um catalisador do desenvolvimento das feiras livres, impulsionando sua modernização e consolidação em um cenário competitivo. Sua atuação estratégica, baseada em conceitos teóricos e em uma visão integrada da comunicação, contribui para a construção de feiras mais organizadas, sustentáveis, atrativas e integradas à comunidade. Ao investir em Relações Públicas, as feiras livres se profissionalizam, fortalecem sua imagem e garantem sua perenidade como espaços vitais para o comércio, o convívio social e o desenvolvimento local.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa buscou investigar a Feira da Cohab através de uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos para uma compreensão aprofundada do tema. A escolha desta metodologia se justifica pela necessidade de analisar tanto os aspectos objetivos e quantificáveis, como as percepções e comportamentos dos frequentadores, quanto os subjetivos, como suas motivações, experiências e expectativas.

A abordagem quantitativa, com o objetivo de quantificar as percepções, opiniões e comportamentos dos clientes em relação à feira, utilizou um questionário com perguntas fechadas, aplicado a uma amostra representativa de frequentadores. A aplicação do questionário possibilitou a coleta de dados numéricos sobre diversos aspectos, como: frequência de visitas à feira, motivos que levam os clientes a frequentarem a feira, hábitos de compra, grau de satisfação com os produtos e serviços, percepção da qualidade, variedade e preço dos produtos, avaliação da infraestrutura, organização e ambiente da feira, e sugestões de melhorias. Os dados coletados foram analisados através de técnicas estatísticas descritivas, como frequências, médias e padrão, e técnicas de análise inferencial, como testes de hipóteses e correlações, para identificar padrões, tendências e relações entre as variáveis. No total foram 17 dezessete entrevistados, sendo 12 clientes e 5 vendedores.

A pesquisa se justificou por permitir a investigação de um tema a partir da análise de diferentes fontes de informação, como livros, artigos científicos, documentos oficiais e legislação (Gil, 2002). A abordagem qualitativa, com o objetivo de aprofundar a análise de aspectos subjetivos relacionados à experiência dos frequentadores da Feira da Cohab, realizou entrevistas semiestruturadas com feirantes e clientes selecionados. As entrevistas permitiram explorar temas como: relação dos clientes com a feira (há quanto tempo frequentam, o que valorizam, o que os atrai), influência do ambiente e da comunicação na experiência de compra (como o ambiente físico, a organização das barracas, a interação com os feirantes e a comunicação visual influenciam a experiência de compra), expectativas em relação aos serviços e produtos oferecidos (o que os clientes esperam encontrar na feira em termos de qualidade, variedade, preço e atendimento), e motivações e experiências dos feirantes (o que os levou a trabalhar na feira, como percebem a relação com os clientes, quais os desafios e as recompensas de trabalhar na feira). As entrevistas foram gravadas e transcritas, e os dados foram analisados por meio de técnicas de análise de conteúdo, buscando identificar temas recorrentes, padrões e contradições nas falas dos 5 (cinco) entrevistados.

A seleção dos participantes para as entrevistas seguiu critérios que garantissem a diversidade e representatividade do público da feira. No caso dos feirantes, foram entrevistados feirantes de diferentes segmentos da feira (hortifruti, alimentação, etc.) para abranger a variedade de produtos e serviços oferecidos, com diferentes tempos de experiência na feira, desde aqueles que atuam há muitos anos até os que iniciaram suas atividades recentemente, e com diferentes níveis de interação com os clientes, desde aqueles que possuem um contato mais direto e pessoal até aqueles que possuem uma interação mais limitada. No caso dos clientes, foram entrevistados tanto clientes frequentes, que visitam a feira semanalmente, quanto clientes ocasionais, que a frequentam com menor regularidade, de diferentes faixas etárias, desde jovens até idosos, para compreender as necessidades e expectativas de diferentes gerações, e de diferentes classes sociais e níveis de escolaridade, levando em consideração a diversidade socioeconômica do público da feira.

A combinação dos dados quantitativos e qualitativos permitiu uma análise mais completa e aprofundada da Feira da Cohab, revelando não apenas as características gerais dos frequentadores e suas opiniões sobre a feira, mas também as nuances e particularidades de suas experiências, expectativas e relações com esse espaço.

5 ANÁLISE DE DADOS

A feira, vibrante espaço de encontro e comércio, pulsa com a energia dos vendedores e a curiosidade dos compradores, em meio a cores, aromas e sabores, a comunicação se revela como a ferramenta essencial para o sucesso dos feirantes, como evidenciado pela pesquisa realizada e expressa no quadro 6 - Questionário proposto. Imerso no coração da feira, realizei uma investigação direta e detalhada, capturando as percepções e experiências dos feirantes por meio de entrevistas pessoais, para construir um retrato fiel do papel crucial da comunicação no seu dia a dia.

Através da análise das respostas dos feirantes, podemos observar a importância da comunicação em diversas etapas da venda:

Conforme o questionário proposto, buscou-se as opiniões dos entrevistados sobre a comunicação do vendedor com os clientes na feira. Para isso, foram formuladas 10 (dez) questões as quais serão apresentadas através do quadro 6 abaixo com seus respectivos comentários, entrelaçando-os com estudo realizado.

Quadro 6 - Questionário proposto

PERGUNTA	VENDEDOR A	VENDEDOR B	VENDEDOR C	VENDEDOR D	VENDEDOR E
Como você geralmente aborda seus clientes?	Inicia uma conversa informal	Faz contato visual e cumprimenta o cliente; oferece amostras ou demonstrações dos produtos; inicia uma conversa informal; Todas as opções acima	Inicia uma conversa informal	Inicia uma conversa informal	Faz contato visual e cumprimenta o cliente;
Que tipo de linguagem você utiliza com seus clientes?	Informal	Informal	Informal	Adapta a linguagem ao cliente	Informal
Como você descreve seus produtos aos clientes?	Destaca suas características e benefícios	Destaca suas características e benefícios;	Conta a história por trás do produto (origem, produção);	Destaca suas características e benefícios;	Destaca suas características e benefícios;
Como você lida com as objeções dos clientes?	Oferece alternativas e soluções;	Oferece alternativas e soluções;	Oferece alternativas e soluções;	Oferece alternativas e soluções;	Oferece alternativas e soluções;
Você costuma oferecer algum tipo de pós-venda?	Sim: Whatsapp	Sim: Whatsapp	Sim: Whatsapp	Sim: Whatsapp	Sim: Whatsapp
Como você coleta feedback dos seus clientes?	Oferece um canal de comunicação (telefone, WhatsApp)	Observa as reações e expressões dos clientes;	Oferece um canal de comunicação (telefone, WhatsApp)	Pergunta diretamente sobre a satisfação;	Pergunta diretamente sobre a satisfação;

Você utiliza alguma estratégia de fidelização de clientes?	Sim: Entrega gratuita	Sim: Qualidade no corte/corte gratuito	Sim: Qualidade de corte	Não	Sim, negocia preço para comprar em maior quantidade
Você se sente à vontade para se comunicar com seus clientes?	Sim	Sim	Sim	Sim	sim
Você considera a comunicação um fator importante para o sucesso nas vendas?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Você tem alguma sugestão para melhorar a comunicação na feira livre?	Sim: Atender com alegria	Sim	Sim: Divulgação dos produtos	Sim: Comunicação visual da feira, melhorar a infraestrutura	Sim. Qual: Melhorar a linguagem visual da feira, melhorando o aspecto estrutural e social (número grande de marginais, dependentes químicos, bêbados etc.)

Fonte: Autoria própria (2025).

A partir dessas respostas, podemos discutir a importância da comunicação na feira livre como ferramenta para atrair clientes, gerar vendas e fidelizar. A conversa informal se destaca como a principal forma de iniciar o contato com o cliente, como apontado por Vendedor A, Vendedor B, Vendedor C e Vendedor D. Essa prática, segundo Kotler e Keller(2016), cria um ambiente de familiaridade e confiança, elementos cruciais para o sucesso da venda. Vendedor E, por sua vez, complementa a abordagem com o contato visual e o oferecimento de amostras, demonstrando a importância de uma comunicação completa e atrativa.

Com isso a linguagem informal predomina entre os feirantes, como apontado por Vendedor A, Vendedor B, Vendedor C e Vendedor D. Essa escolha, de acordo com Solomon (2018), facilita a conexão com o público, gera identificação e quebra barreiras. Vendedor E, por sua vez, adapta sua linguagem ao cliente, demonstrando flexibilidade e atenção às necessidades do público. Descrição dos Produtos Vendedor A, Vendedor B, Vendedor e E Vendedor D destacam a importância de descrever os produtos, ressaltando suas características e benefícios.

Essa prática, segundo Armstrong e Kotler (2010), permite que o cliente compreenda o valor do produto e tome uma decisão de compra informada. Vendedor C, por sua vez, adiciona um toque especial ao contar a história por trás do produto, criando uma conexão emocional com o cliente. A lida com objeções é um ponto essencial na venda. Vendedor A, Vendedor B, Vendedor C, Vendedor e E Vendedor D demonstram estar preparados para oferecer alternativas e soluções, mostrando profissionalismo e capacidade de resolver problemas.

Essa habilidade, segundo Kotler e Keller (2012), demonstra respeito pelo cliente e aumenta as chances de conversão da venda. Já o pós-venda e a coleta de feedback são ferramentas importantes para a fidelização de clientes. Vendedor A, Vendedor B, Vendedor C, Vendedor E e Vendedor D utilizam o WhatsApp para manter contato com os clientes após a compra. Vendedor B e Vendedor D também demonstram atenção à observação das reações dos clientes e à pergunta direta sobre a satisfação, respectivamente. Essa prática, segundo Reichheld e Schefter (2000), permite que o vendedor identifique oportunidades de melhoria e fortaleça o relacionamento com o cliente.

E a fidelização de clientes é um desafio constante. Vendedor A, Vendedor B e Vendedor C oferecem entrega gratuita, qualidade no corte e corte gratuito, respectivamente. Vendedor D negocia preço para compras em maior quantidade. Vendedor E, por sua vez, não utiliza nenhuma estratégia de fidelização, o que pode representar uma oportunidade de melhoria. A pesquisa revela que todos os feirantes se sentem à vontade para se comunicar com os clientes e consideram a comunicação um fator importante para o sucesso nas vendas.

Essa percepção, segundo Chiavenato (2014), reforça a importância da comunicação como ferramenta estratégica para o sucesso de qualquer negócio. As sugestões para melhorar a comunicação na feira livre incluem atender com alegria (Vendedor A), divulgação dos produtos (Vendedor C), comunicação visual da feira e melhoria da infraestrutura (Vendedor E, e Vendedor D). Essas sugestões, segundo Kotler (2017), evidenciam a importância de uma comunicação integrada, que abrange desde o atendimento pessoal até a comunicação visual e a infraestrutura do local.

Essas sugestões, segundo Kotler (2017), evidenciam a importância de uma comunicação integrada, que abrange desde o atendimento pessoal até a comunicação visual e a infraestrutura do local. Através da análise do quadro, podemos concluir que a comunicação é um pilar fundamental para o sucesso na feira livre. A abordagem amigável, a linguagem adequada, a descrição detalhada dos produtos, a capacidade de lidar com objeções, o pós-venda, a coleta de feedback e a fidelização de clientes são elementos-chave que, aliados a uma comunicação eficaz, podem impulsionar as vendas e garantir a satisfação dos clientes.

As sugestões apresentadas pelos feirantes evidenciam a importância de uma comunicação que vá além do contato direto com o cliente, abrangendo também a divulgação dos produtos e a melhoria da infraestrutura da feira.

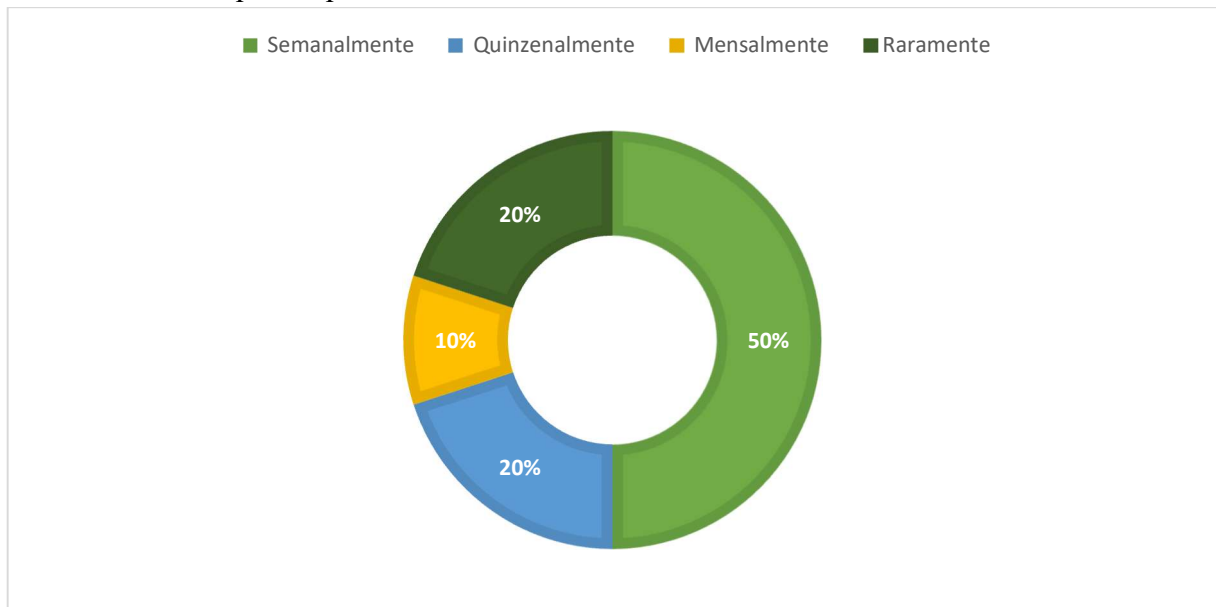
Nesse contexto, Bourdieu (1998, p. 79) enfatiza que: “a linguagem não é apenas um instrumento de comunicação, mas também um instrumento de poder. Ela serve para impor uma visão de mundo, para legitimar a ordem social existente”.

É importante que cada feirante encontre seu próprio estilo de comunicação e explore seus diferenciais para se destacar em um ambiente competitivo como a feira livre. A pesquisa de mercado e a observação das práticas de outros feirantes podem auxiliar nesse processo de aprimoramento da comunicação.

Para complementar a visão dos feirantes, foi realizada uma pesquisa com 15 clientes assíduos da feira, buscando entender sua percepção sobre a comunicação no local. As respostas obtidas serão apresentadas em gráficos, acompanhadas de comentários que relacionam as opiniões dos clientes com a literatura consultada sobre o tema.

Visto isso, a comunicação na feira livre se revela como uma ferramenta poderosa, capaz de transformar a experiência de compra e fortalecer os laços entre vendedores e compradores. Através de uma comunicação eficaz, os feirantes podem atrair clientes, gerar vendas, fidelizar e contribuir para a construção de um ambiente de comércio mais humano e acolhedor.

Gráfico 1 - Com que frequência você visita a feira livre?



Fonte: Autoria própria (2025).

O gráfico revela a importância persistente das feiras livres como espaço de comércio, especialmente para a aquisição de produtos frescos. A alta frequência de visitação semanal (50%) sugere que a feira permanece como uma alternativa relevante para o consumidor, enquanto a frequência mensal (10%) e quinzenal (20%) indicam um público que busca complementar as compras do supermercado com produtos específicos, possivelmente em busca de maior frescor ou preços mais competitivos.

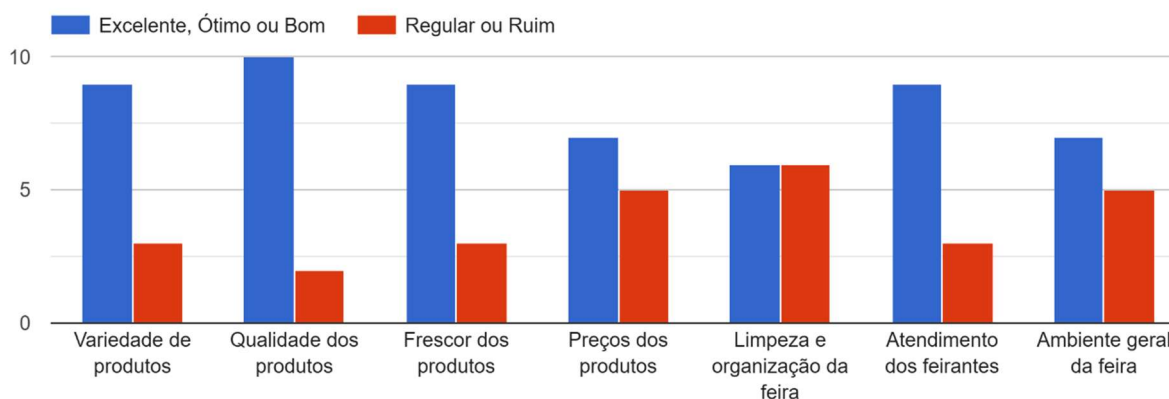
A baixa porcentagem de pessoas que raramente frequentam a feira (20%) aponta para um potencial de crescimento que pode ser explorado através de estratégias de revitalização. Como afirmam Moura e Silva (2015) em seu estudo sobre feiras livres, "a modernização das feiras, com a oferta de serviços adicionais e a valorização dos produtos locais, pode atrair novos consumidores e fortalecer o papel social e econômico desses espaços". Nesse sentido, a diversificação de produtos, a melhoria da infraestrutura e a comunicação eficiente sobre a qualidade e a procedência dos produtos podem ser fatores chave para atrair um público maior e mais diversificado.

Além disso, a feira livre transcende a função de espaço de comércio, configurando-se como um importante local de convívio social e de preservação da cultura local. A interação direta com os produtores, a atmosfera vibrante e a possibilidade de encontrar produtos regionais são elementos que contribuem para a construção da identidade da comunidade.

O gráfico evidencia a vitalidade da feira livre no contexto atual, ao mesmo tempo em que instiga reflexões sobre o futuro desses espaços e as necessidades de adaptação para atender

às demandas de um consumidor cada vez mais exigente. A valorização da feira livre como patrimônio cultural e a implementação de estratégias de modernização são fundamentais para garantir a sua preservação e o seu fortalecimento como espaço de comércio justo, saudável e socialmente responsável.

Gráfico 2 - Como você avalia os seguintes aspectos da feira livre?



Fonte: Autoria própria (2025).

A pesquisa sobre os seguintes aspectos da feira livre revelou alguns pontos fortes e outros que precisam de atenção. Pontos Positivos: Variedade, qualidade e frescor dos produtos: A maioria dos entrevistados elogiou a variedade de produtos disponíveis, considerando a qualidade e o frescor como Excelente, Ótimo ou Bom. Isso demonstra que a feira oferece produtos atrativos e de boa procedência. Sato (2010, p. 87) diz que: “a feira livre, por sua vez, configura-se como um espaço privilegiado de encontro entre produtores e consumidores, onde a diversidade de produtos e a qualidade dos alimentos frescos são elementos centrais”.

Atendimento: O atendimento dos feirantes também foi bem avaliado, com a maioria dos clientes destacando a atenção e o bom serviço prestado. Dória (2004, p. 123) “dá ênfase a relação entre feirante e freguês, marcada pela cordialidade e pela troca de informações sobre os produtos, é um aspecto fundamental da feira livre”.

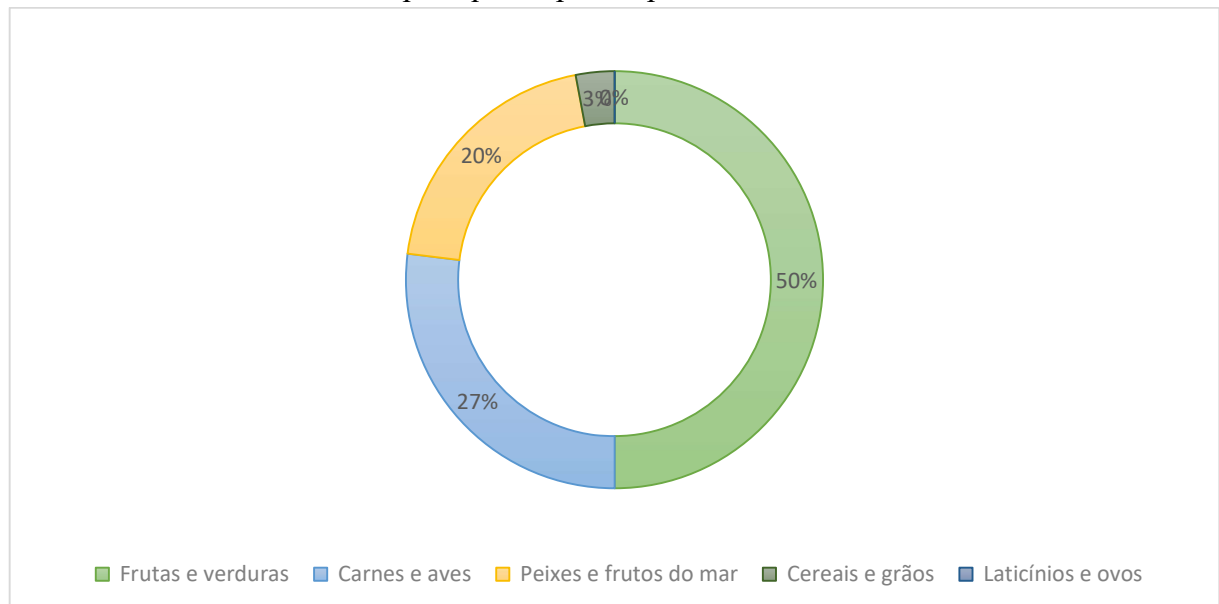
Pontos a serem Melhorados: Preços: A percepção dos preços dos produtos está dividida. Enquanto alguns consideram os preços justos, outros os acham Regular ou Ruim. Isso sugere um equilíbrio que atenda tanto os feirantes quanto os clientes. Visto isso de acordo com Di Pietro (2015, p. 156), “a questão dos preços nas feiras livres é sempre um ponto de tensão, pois envolve a necessidade de garantir a rentabilidade dos produtores e a acessibilidade dos produtos para os consumidores”.

Limpeza e organização: As opiniões sobre a limpeza e organização da feira se dividem igualmente entre "Excelente, Ótimo ou Bom" e "Regular ou Ruim". Esse resultado indica a necessidade de melhorias na infraestrutura e na organização do espaço, para garantir um ambiente mais agradável e convidativo, Zein (2012, p. 92) enfatiza sobre a infraestrutura das feiras livres, “muitas vezes precária, é um dos desafios para a sua modernização e para a garantia de um ambiente adequado para produtores e consumidores”.

Ambiente geral: A avaliação do ambiente geral da feira também se mostrou dividida. É importante investigar os motivos dessa divisão de opiniões, identificando os aspectos que precisam ser aprimorados para tornar o ambiente mais acolhedor, com isso Abramo (2008, p. 45) diz que o ambiente da feira livre, marcado pela diversidade de pessoas, sons e cheiros, é um elemento importante da sua identidade e um atrativo para muitos consumidores.

Com isso, a feira livre possui qualidades importantes, como a variedade, qualidade e frescor dos produtos, além do bom atendimento dos feirantes. No entanto, para alcançar seu potencial máximo, é preciso investir em melhorias na organização, limpeza, política de preços e na criação de um ambiente mais agradável.

Gráfico 3 - Você costuma comprar quais tipos de produtos na feira livre?



Fonte: Autoria própria (2025).

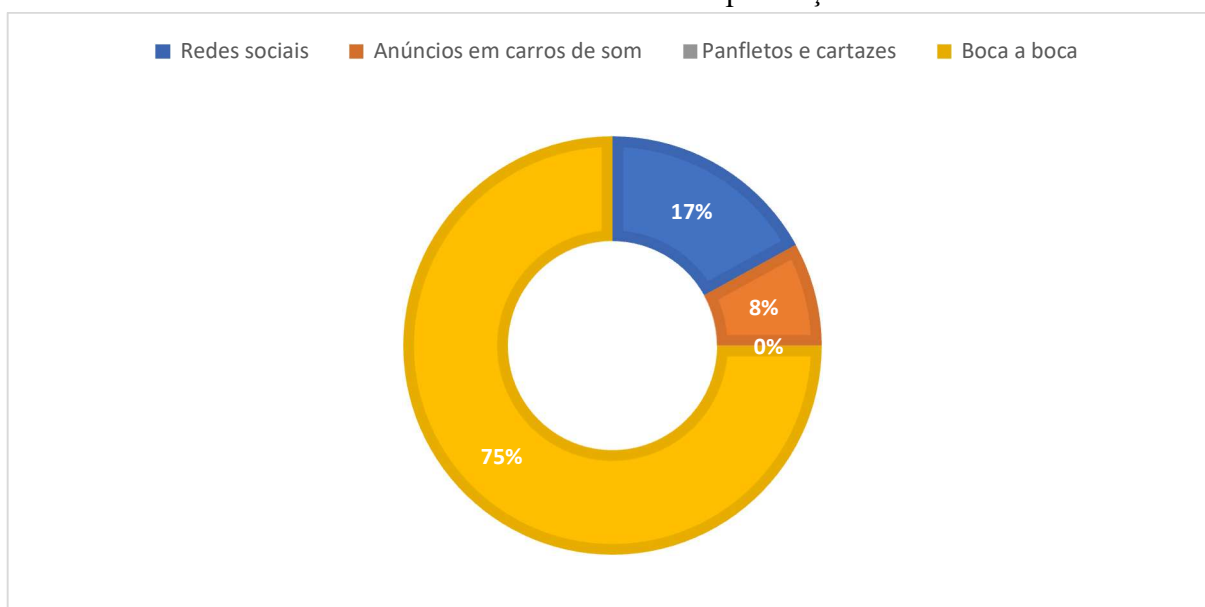
O gráfico mostra que as feiras livres são mais procuradas para comprar frutas e verduras (50%), seguidas de carnes e aves (27%). Peixes e frutos do mar também têm destaque (20%), enquanto cereais, grãos, laticínios e ovos são menos procurados.

Schneider (2010) e Aubry e Kebir (2013) discutem a importância de modelos de produção e consumo que reduzam a distância entre o produtor e o consumidor, como as feiras livres e os mercados de produtores. Esses modelos favorecem a valorização da produção local, a geração de renda para os pequenos agricultores e o acesso a alimentos frescos e saudáveis.

Isso mostra que a feira é competitiva na venda de produtos frescos, como frutas, verduras e carnes, mas também oferece variedade, com peixes e frutos do mar. A baixa procura por cereais, grãos, laticínios e ovos pode ser uma oportunidade para as feiras ampliarem sua oferta e atraírem mais clientes.

No geral, o gráfico destaca a importância da feira livre como um local de comércio diversificado que valoriza os produtos frescos e o comércio local.

Gráfico 4 - Como você se informa sobre as novidades e promoções da feira livre?



Fonte: Autoria própria (2025).

O gráfico revela que a maioria das pessoas (75%) fica sabendo das novidades e promoções da feira livre pela boca a boca, evidenciando a importância da comunicação interpessoal e da reputação do evento. As redes sociais também se mostram como uma forma de divulgação relevante (17%), comprovando a crescente influência da internet nesse contexto.

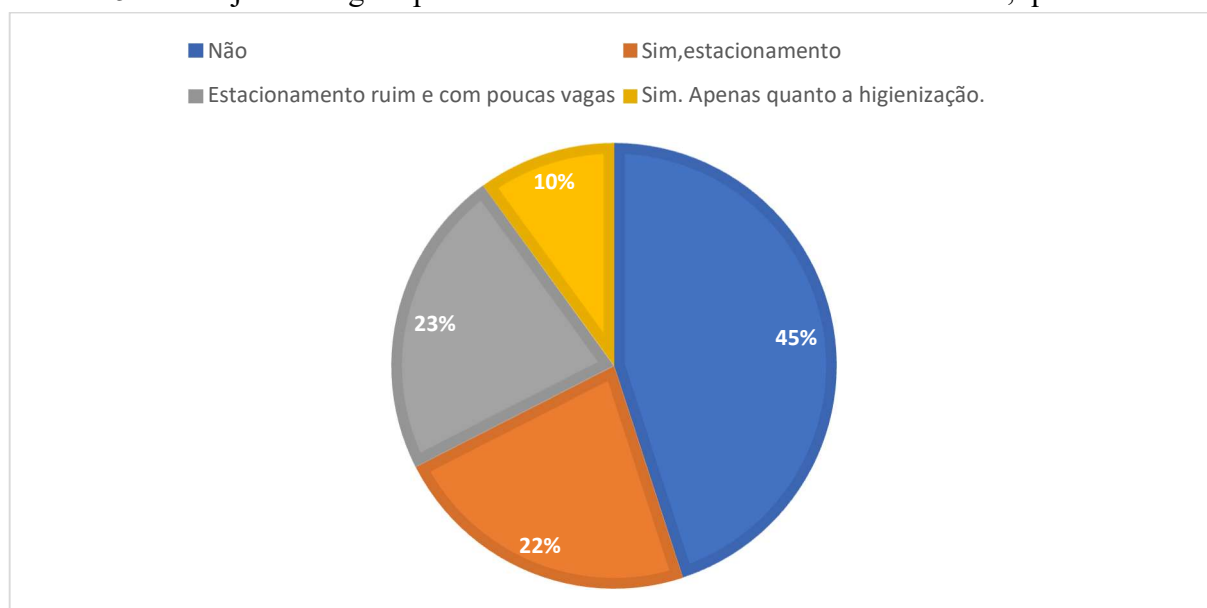
É interessante notar que anúncios em carros de som ainda são utilizados (8%), o que sugere que esse meio tradicional mantém sua relevância para atingir determinado público. Por outro lado, a ausência de menção a panfletos e cartazes levanta questões sobre a eficácia desses recursos para o público da feira ou sobre a falta de investimento nesse tipo de divulgação.

Diante desses dados, fica evidente a necessidade de utilizar diferentes estratégias de

comunicação, combinando ferramentas tradicionais e digitais para alcançar todos os públicos. Rosen (2000) e Gladwell (2005) exploram o poder da comunicação boca a boca na formação de opiniões e na disseminação de informações. As feiras livres, por serem espaços de interação social, se beneficiam da comunicação boca a boca para fortalecer sua reputação e atrair novos clientes. A boca a boca, por exemplo, reforça o caráter social da feira como espaço de contato e interação, enquanto as redes sociais podem ser exploradas para ampliar o alcance da divulgação e construir um relacionamento mais próximo com os clientes. Recuero (2009) e Torres (2014) analisam o papel das redes sociais na comunicação e no marketing. As feiras livres podem utilizar as redes sociais para divulgar seus produtos e serviços, interagir com os clientes e construir uma comunidade online.

Nesse sentido, investir em comunicação profissional pode ser um diferencial para o crescimento da feira. A criação de conteúdo relevante para as redes sociais, o desenvolvimento de um site ou aplicativo próprio, e a utilização de ferramentas de marketing digital são algumas ações que podem contribuir para atrair novos clientes.

Gráfico 5 - Você já teve algum problema ou dificuldade na feira livre? Se sim, qual?



Fonte: Autoria própria (2025).

O gráfico mostra que a maioria das pessoas (45%) não teve problemas na feira livre, mas 23% reclamaram do estacionamento e 22% da higiene. Outros problemas, como a falta de acessibilidade ou a dificuldade em encontrar determinados produtos, foram mencionados por 10%.

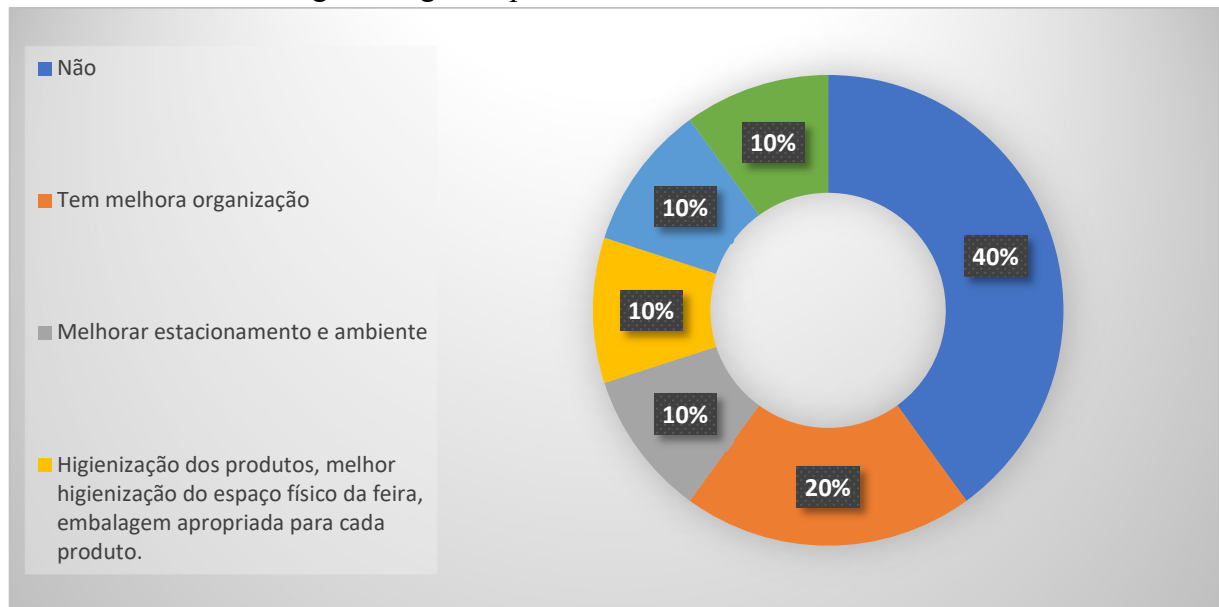
Isso indica que, apesar da experiência positiva da maioria, a feira precisa melhorar em

alguns pontos, como o estacionamento e a higiene, para que todos tenham uma boa experiência de compra. Zeithaml, Bitner e Gremler (2003) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) discutem a importância da qualidade dos serviços para a satisfação dos clientes. No caso das feiras livres, a melhoria da infraestrutura, da organização e da higiene pode contribuir para a qualidade da experiência de compra.

As feiras devem investir em infraestrutura, como estacionamento e banheiros, e em ações para garantir a higiene do ambiente, como limpeza e organização. Também é importante uma boa gestão, com a participação de todos, para resolver os problemas e atender às necessidades dos clientes. Sassaki (1997) e Ferreira (2006) defendem a importância da acessibilidade para a inclusão social das pessoas com deficiência. As feiras livres, como espaços públicos, devem garantir a acessibilidade para que todas as pessoas possam frequentá-las e usufruir de seus produtos e serviços.

O local pode inovar, com serviços de entrega e novas tecnologias, e deve ser valorizado como um espaço público importante para a cidade, oferecendo produtos frescos e contribuindo para a economia local.

Gráfico 6 - Você tem alguma sugestão para melhorar a feira livre?



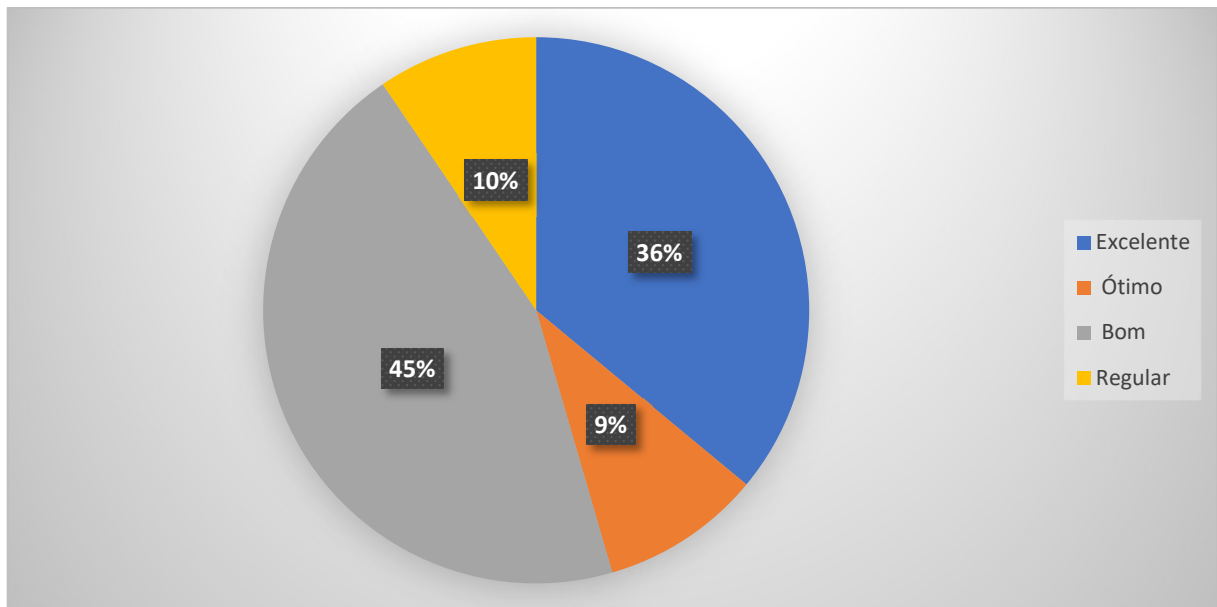
Fonte: Autoria própria (2025).

O gráfico mostra que 40% das pessoas acham que a feira livre não precisa de melhorias, mas há sugestões para melhorar a organização (20%), o estacionamento e o ambiente (10%), a higiene (10%) e os preços (10%). Com base nesses dados, podemos observar que a feira agrada a muitos, mas ainda pode melhorar para atender a todos. Organizar melhor as

barracas, melhorar o estacionamento e o ambiente, cuidar da higiene e ter preços justos são pontos importantes para atrair mais clientes. Gehl (2010) e Jacobs (1961) defendem a importância de cidades mais humanas e inclusivas, com espaços públicos que promovam a interação social e o bem-estar da população. As feiras livres, como espaços públicos, podem ser revitalizadas e melhoradas para oferecer um ambiente mais agradável e funcional para os frequentadores.

Além disso, a feira precisa se adaptar e inovar para continuar crescendo. Para isso, oferecer serviços diferentes, como opções de alimentação no local, produtos variados e utilizar a tecnologia para facilitar os pagamentos, por exemplo, pode tornar o espaço mais interessante. Sachs (2002) e Capra (2003) discutem a importância da sustentabilidade para o desenvolvimento local. As feiras livres, ao valorizarem a produção local, o comércio justo e o consumo consciente, podem contribuir para a sustentabilidade e o desenvolvimento local. Também é importante que a feira seja sustentável, com produtos de qualidade e preços bons, e que todos participem da sua organização para que ela seja um lugar cada vez melhor para comprar e aproveitar.

Gráfico 7 - Como você avalia o relacionamento com os feirantes?



Fonte: Autoria própria (2025).

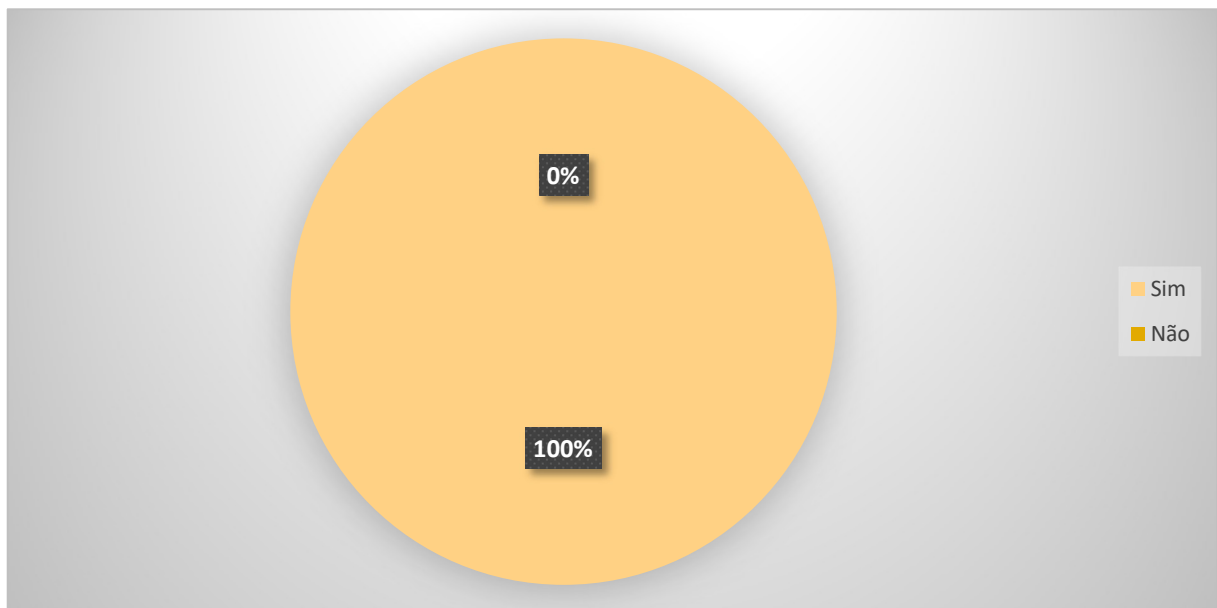
"O gráfico de barras mostra que a maioria das pessoas (45%) considera o relacionamento com os feirantes excelente, e 36% o consideram ótimo. Apenas 10% acham o relacionamento regular, o que significa que 81% dos frequentadores da feira estão satisfeitos com a interação com os feirantes e se sentem bem atendidos. Esse bom relacionamento é

fundamental para fidelizar clientes, aumentar as vendas e criar uma comunidade em torno da feira, mostrando como esse espaço é propício para a criação de laços e interações positivas.

Para melhorar ainda mais a experiência na feira e garantir que os 10% que consideram o relacionamento apenas regular também se sintam acolhidos, os feirantes podem investir em uma comunicação mais eficiente e atenciosa, buscando criar um ambiente de respeito e acolhimento para todos. Solomon (2002) e Kotler e Keller (2012) estudam o comportamento dos consumidores e os fatores que influenciam suas decisões de compra. No caso das feiras livres, o bom relacionamento com os feirantes pode ser um fator importante na fidelização dos clientes e no aumento das vendas.

Oferecer cursos para os feirantes sobre atendimento ao cliente pode ser uma estratégia eficaz para aprimorar as habilidades de comunicação e garantir a satisfação de todos os frequentadores

Gráfico 8 - Você se sente acolhido e bem-vindo na feira livre?



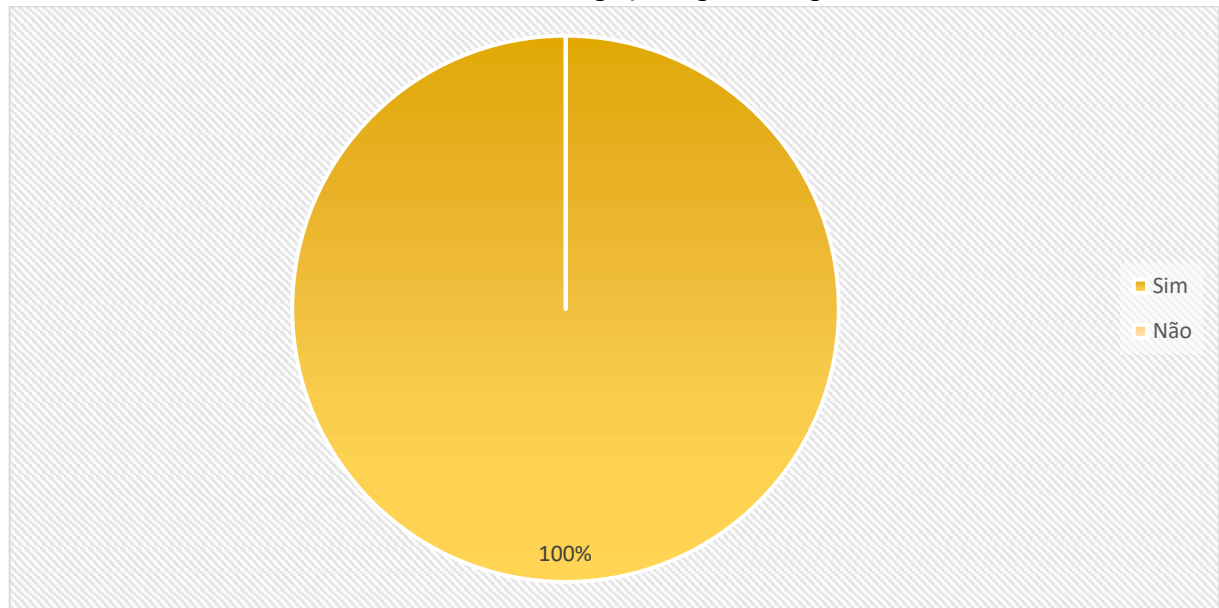
Fonte: Autoria própria (2025).

O gráfico 8, mostra que todas as pessoas se sentem acolhidas e bem-vindas na feira livre. Isso significa que o local é convidativo e proporciona um ambiente agradável onde todos gostam de estar e se sentem bem recebidos. Esse tipo de ambiente é fundamental para que os frequentadores voltem à feira e se sintam parte da comunidade. Myers (2012) e Baumeister e Leary (1995) estudam a importância do sentimento de pertencimento para o bem-estar psicológico das pessoas. As feiras livres, ao oferecerem um ambiente acolhedor e inclusivo, podem contribuir para o sentimento de pertencimento dos frequentadores.

Na feira livre, as pessoas se encontram, conversam e fazem amizades, o que contribui para a sensação de acolhimento. Além disso, a feira, com seus costumes e tradições, faz parte da cultura da comunidade, o que aumenta o sentimento de pertencimento.

Portanto, é importante que a feira continue sendo um lugar acolhedor, onde todos se sintam bem-vindos e respeitados

Gráfico 9 - Você considera a feira livre um espaço importante para a comunidade?

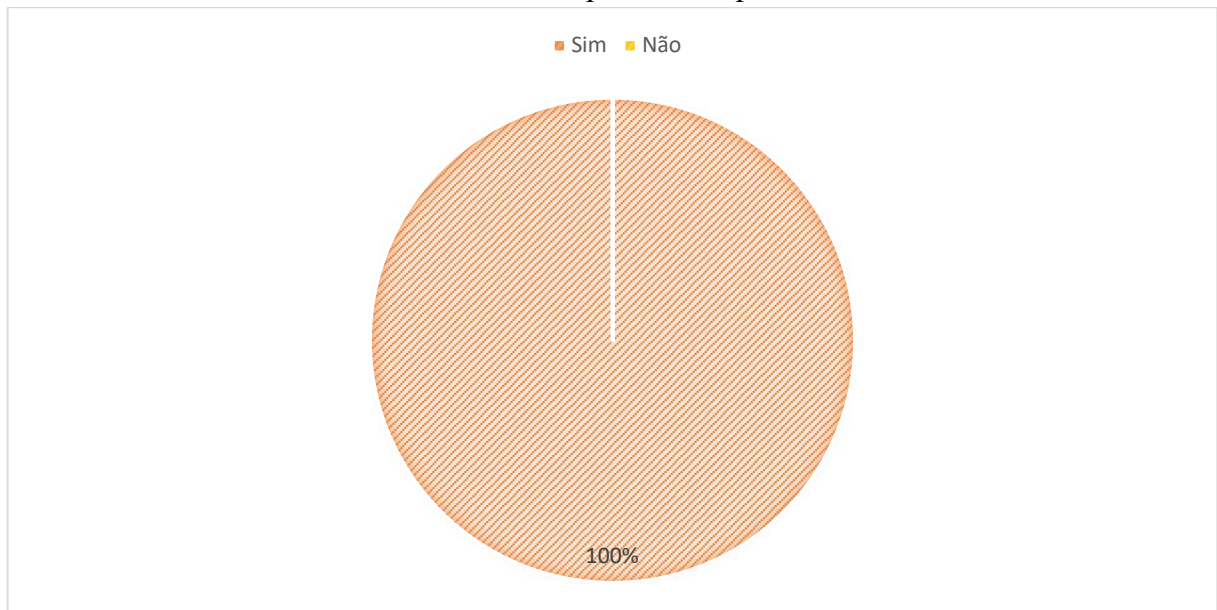


Fonte: Autoria própria (2025).

O gráfico 9 apresenta a resposta dos consumidores à pergunta 'Você considera a feira livre um espaço importante para a comunidade?'. A análise revela um resultado contundente: 100% dos respondentes consideram a feira livre um espaço importante para a comunidade. Buarque (2002) e Dowbor (2007) discutem a importância do desenvolvimento local e da economia solidária para a construção de sociedades mais justas e sustentáveis. As feiras livres, ao darem visibilidade aos pequenos produtores e seus produtos, podem contribuir para o desenvolvimento local e a economia solidária.

Esse resultado unânime demonstra o reconhecimento do seu papel multifacetado na vida local. As feiras livres são vistas como espaços de encontro, de comércio, de valorização da cultura local e de geração de renda, contribuindo para o desenvolvimento da comunidade como um todo

Gráfico 10 - Você recomendaria a feira livre para outras pessoas?



Fonte: Autoria própria (2025).

O gráfico 10 mostra que 100% das pessoas recomendariam a feira livre para outras pessoas. Isso indica a experiência positiva dos entrevistados e a percepção de que frequentá-la vale a pena. Essa recomendação unânime reforça a importância desse espaço como local de comércio, de convivência social e de acesso a produtos frescos e de qualidade. Peppers e Rogers (1993) e Gordon (1998) defendem a importância do relacionamento com os clientes para o sucesso das empresas. No caso das feiras livres, a satisfação dos clientes e a recomendação para outras pessoas podem contribuir para o crescimento e a sustentabilidade da feira. Além disso, o gráfico 10 demonstra a alta satisfação dos consumidores com a feira livre e a sua importância como um espaço de comércio e de convívio social. A recomendação unânime indica que ela é vista como uma opção atrativa e vantajosa para a comunidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada na Feira da Cohab revelou um panorama rico e multifacetado, confirmando a importância desse espaço não apenas como um vibrante centro de comércio, mas também como um ponto importante de encontro, interação social e preservação da cultura local. Os resultados obtidos, tanto quantitativos (questionários) quanto qualitativos (entrevistas), convergem para uma conclusão fundamental: a comunicação e o marketing, quando aplicados de forma estratégica e integrada, são ferramentas poderosas *não apenas para a sobrevivência, mas para a prosperidade e o desenvolvimento sustentável* das feiras livres.

Os feirantes, mesmo sem formação acadêmica em marketing, demonstram um entendimento intuitivo e prático dos princípios de relacionamento com o cliente. A abordagem personalizada, a linguagem informal e acolhedora, a preocupação em descrever os produtos com detalhes, a habilidade em lidar com objeções e o uso do WhatsApp para pós-venda são exemplos claros de um "marketing de relacionamento" orgânico e eficaz. Isso demonstra que a essência do bom atendimento já existe; o desafio é aprimorá-la e expandi-la.

A alta frequência de visitação, a satisfação com a qualidade e variedade dos produtos, o excelente relacionamento com os feirantes e o forte sentimento de acolhimento são indicadores claros do sucesso da Feira da Cohab em manter sua relevância e em cumprir seu papel social. *Contudo*, a pesquisa também iluminou áreas de melhoria. A infraestrutura (estacionamento, limpeza, organização das barracas) e a comunicação visual (sinalização, padronização) precisam de investimentos e aprimoramentos para elevar a experiência do frequentador a um novo patamar.

A comunicação "boca a boca", ainda o principal motor de divulgação da feira, é um testemunho de seu caráter comunitário e da força das relações interpessoais. As redes sociais, embora com um papel secundário *atualmente*, representam um *enorme potencial de crescimento*. Uma estratégia digital bem planejada, com conteúdo relevante, interação genuína e, possivelmente, anúncios segmentados, pode atrair um público mais amplo e diverso, além de fortalecer o relacionamento com os clientes existentes.

É importante reconhecer que a pesquisa realizada possui algumas limitações. O tamanho da amostra, por exemplo, pode não ser totalmente representativo da totalidade de frequentadores e feirantes da Feira da Cohab. Além disso, a pesquisa se concentrou em aspectos específicos, como comunicação e marketing, deixando de fora outras dimensões importantes, como a análise econômica da feira, o impacto da feira na geração de renda dos feirantes e a relação da feira com o poder público.

Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar a amostra da pesquisa, incluindo um número maior de participantes, tanto feirantes quanto frequentadores, para obter resultados mais representativos e robustos. Recomenda-se realizar um estudo aprofundado sobre o perfil dos frequentadores da feira, incluindo dados demográficos, socioeconômicos, seus hábitos de consumo e suas motivações para frequentar a feira. É importante analisar o impacto econômico da Feira da Cohab na renda dos feirantes, identificando os custos de produção, os preços praticados, a lucratividade e as estratégias de comercialização utilizadas. Sugere-se investigar a relação da feira com o poder público, avaliando o apoio recebido, as regulamentações existentes e as possíveis parcerias para o desenvolvimento da feira. Recomenda-se realizar um estudo comparativo com outras feiras livres da região, identificando os pontos fortes e fracos de cada uma, as estratégias de sucesso e os desafios enfrentados. As sugestões dos clientes (melhor organização, higiene, estacionamento, ambiente) são oportunidades valiosas para aprimorar a gestão da feira. É crucial que essas sugestões sejam encaradas não como críticas, mas como *insights* para um plano de ação concreto.

Como indivíduo participante deste estudo e vendedor de frango com 8 anos de experiência na Feira da Cohab, além de ter acompanhado meu pai no mesmo ramo por 33 anos, minha principal motivação foi aplicar as técnicas de marketing estudadas na universidade ao ambiente das feiras livres. Acredito que o conhecimento adquirido pode beneficiar não apenas a mim, profissionalmente, mas também meus colegas feirantes, que necessitam de práticas de marketing eficazes para prosperar. A paixão pelo meu trabalho e pela comunidade da feira me impulsionou a buscar soluções que fortaleçam este espaço vital para nossa economia e cultura local.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, P. **Feiras livres: trabalho, sociabilidade e cultura**. São Paulo: Annablume, 2008.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Marketing: uma introdução**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- AUBRY, A.; KEBIR, L. **Shortening food supply chains: a means for sustainable development and food security?** In: BRUNORI, G.; MAYE, D.; PANDYA, A. (org.). *The role of short food supply chains in rural development*. London: Routledge, 2013. p. 13-32.
- ASHLEY, P. A. (Org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**, v. 117, n. 3, p. 497-529, 1995.
- BERNEYS, E. **Propaganda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BUARQUE, C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. São Paulo: Editora Garamond, 2002.
- CAPRA, F. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 9. ed. Barueri: Manole, 2014.
- DI PIETRO, M. S. Z. **Direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2015.
- DÓRIA, C. A. **A cultura gastronômica brasileira**. São Paulo: Publifolha, 2004.
- DOWBOR, L. O que é capital social? In: QUEIROZ, R. C. (Org.). **Capital social e desenvolvimento local**. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.
- ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business**. Oxford: Capstone, 1997.
- FERREIRA, J. R. **Acessibilidade: uma questão de direitos humanos**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2006.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. São Paulo: Bookman, 2005.
- FOMBRUN, C. J. **Reputation: realizing value from the corporate image**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- GEHL, J. **Cidades para pessoas**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GLADWELL, M. **O ponto da virada**: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégia, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.
- GRUNIG, J. E. **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
- GRUNIG, J. E. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão Editora, 2009.
- GRUNIG, J. E.; HUNT, T. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 1961.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2016.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LINDSTROM, M. Brand sense: **construindo marcas poderosas através do toque, do olfato, da visão, do paladar e da audição**. São Paulo: Nobel, 2005.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARQUES, M. O. **Feiras livres: espaços de comércio e sociabilidade**. In: MARQUES, M. O.; TORRES, L. G. (org.). Feiras livres e mercados populares: patrimônio cultural e desenvolvimento local. São Paulo: Annablume, 2010. p. 21-38.
- MOURA, A. D.; SILVA, M. L. **Feiras livres: espaços de resistência e de construção da cidadania**. In: MOURA, A. D.; SILVA, M. L. (org.). Feiras livres: cultura, trabalho e cidadania. São Paulo: Expressão Popular, 2015. p. 15-32.
- MYERS, D. G. **Psicologia social**. São Paulo: McGraw-Hill, 2012.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **The one to one future**: building relationships one customer at a time. New York: Currency Doubleday, 1993.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-lealdade: sua arma Secreta na web. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.

ROSEN, E. **The anatomy of buzz**: how to create word-of-mouth marketing. New York: Doubleday, 2000.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2018.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Garamond, 2002.

SACHS, I. **Desenvolvimento includente, sustentável e sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SATO, L. **Feira livre**: organização, trabalho e sociabilidade. São Paulo: Cortez, 2010.

SCHNEIDER, S. **Circuitos curtos de comercialização**: uma alternativa para o desenvolvimento rural sustentável. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2010.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2002.

STIEGLITZ, S. et al. **Social media and consumer engagement: a review and research agenda**. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 12, n. 2, p. 146-167, 2018.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2014.

ZEIN, R. V. **Espaços públicos e cultura urbana**. São Paulo: Cortez, 2012.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. São Paulo: Bookman, 2003.

APÊNDICE A - Vendedor A

Questionário para Feirantes: Comunicação e Abordagem na Feira Livre

Prezado(a) Feirante,

Sua participação neste questionário é fundamental para entendermos como você se comunica e interage com seus clientes na feira livre, queremos conhecer suas estratégias, desafios e percepções para promover um ambiente de vendas mais eficiente e acolhedor

VENDEDOR A

- **Como você geralmente aborda seus clientes?** Inicia uma conversa informal.
- **Que tipo de linguagem você utiliza com seus clientes?** Informal.
- **Como você descreve seus produtos aos clientes?** Destaca suas características e benefícios.
- **Como você lida com as objeções dos clientes?** Oferece alternativas e soluções.
- **Você costuma oferecer algum tipo de pós-venda?** Sim: WhatsApp.
- **Como você coleta feedback dos seus clientes?** Oferece um canal de comunicação (telefone, WhatsApp).
- **Você utiliza alguma estratégia de fidelização de clientes?** Sim: Entrega gratuita.
- **Você se sente à vontade para se comunicar com seus clientes?** Sim.
- **Você considera a comunicação um fator importante para o sucesso nas vendas?** Sim.
- **Você tem alguma sugestão para melhorar a comunicação na feira livre?** Sim: Atender com alegria.

APÊNDICE B - Vendedor B

Questionário para Feirantes: Comunicação e Abordagem na Feira Livre

Prezado(a) Feirante,

Sua participação neste questionário é fundamental para entendermos como você se comunica e interage com seus clientes na feira livre, queremos conhecer suas estratégias, desafios e percepções para promover um ambiente de vendas mais eficiente e acolhedor

VENDEDOR B

- **Como você geralmente aborda seus clientes?** Inicia uma conversa informal.
- **Que tipo de linguagem você utiliza com seus clientes?** Informal.
- **Como você descreve seus produtos aos clientes?** Destaca suas características e benefícios.
- **Como você lida com as objeções dos clientes?** Oferece alternativas e soluções.
- **Você costuma oferecer algum tipo de pós-venda?** Sim: WhatsApp.
- **Como você coleta feedback dos seus clientes?** Observa as reações e expressões dos clientes.
- **Você utiliza alguma estratégia de fidelização de clientes?** Sim: Qualidade no corte/corte gratuito.
- **Você se sente à vontade para se comunicar com seus clientes?** Sim.
- **Você considera a comunicação um fator importante para o sucesso nas vendas?** Sim.
- **Você tem alguma sugestão para melhorar a comunicação na feira?**

APÊNDICE C - Vendedor C

Questionário para Feirantes: Comunicação e Abordagem na Feira Livre

Prezado(a) Feirante,

Sua participação neste questionário é fundamental para entendermos como você se comunica e interage com seus clientes na feira livre, queremos conhecer suas estratégias, desafios e percepções para promover um ambiente de vendas mais eficiente e acolhedor

VENDEDOR C

- **Como você geralmente aborda seus clientes?** Inicia uma conversa informal.
- **Que tipo de linguagem você utiliza com seus clientes?** Informal.
- **Como você descreve seus produtos aos clientes?** Conta a história por trás do produto (origem, produção).
- **Como você lida com as objeções dos clientes?** Oferece alternativas e soluções.
- **Você costuma oferecer algum tipo de pós-venda?** Sim: WhatsApp.
- **Como você coleta feedback dos seus clientes?** Oferece um canal de comunicação (telefone, WhatsApp).
- **Você utiliza alguma estratégia de fidelização de clientes?** Sim: Qualidade de corte.
- **Você se sente à vontade para se comunicar com seus clientes?** Sim.
- **Você considera a comunicação um fator importante para o sucesso nas vendas?** Sim.
- **Você tem alguma sugestão para melhorar a comunicação na feira livre?**
Sim: Divulgação dos produtos.

APÊNDICE D - Vendedor D

Questionário para Feirantes: Comunicação e Abordagem na Feira Livre

Prezado(a) Feirante,

Sua participação neste questionário é fundamental para entendermos como você se comunica e interage com seus clientes na feira livre, queremos conhecer suas estratégias, desafios e percepções para promover um ambiente de vendas mais eficiente e acolhedor

VENDEDOR D

- **Como você geralmente aborda seus clientes?** Inicia uma conversa informal.
- **Que tipo de linguagem você utiliza com seus clientes?** Informal.
- **Como você descreve seus produtos aos clientes?** Destaca suas características e benefícios.
- **Como você lida com as objeções dos clientes?** Oferece alternativas e soluções.
- **Você costuma oferecer algum tipo de pós-venda?** Sim: WhatsApp.
- **Como você coleta feedback dos seus clientes?** Pergunta diretamente sobre a satisfação.
- **Você utiliza alguma estratégia de fidelização de clientes?** Sim, negocia preço para comprar em maior quantidade.
- **Você se sente à vontade para se comunicar com seus clientes?** Sim.
- **Você considera a comunicação um fator importante para o sucesso nas vendas?** Sim.
- **Você tem alguma sugestão para melhorar a comunicação na feira livre?**
Sim: Comunicação visual da feira, melhorar a infraestrutura.

APÊNDICE E - Vendedor E

Questionário para Feirantes: Comunicação e Abordagem na Feira Livre

Prezado(a) Feirante,

Sua participação neste questionário é fundamental para entendermos como você se comunica e interage com seus clientes na feira livre, queremos conhecer suas estratégias, desafios e percepções para promover um ambiente de vendas mais eficiente e acolhedor

VENDEDOR E

- **Como você geralmente aborda seus clientes?** Faz contato visual e cumprimenta o cliente.
- **Que tipo de linguagem você utiliza com seus clientes?** Adapta a linguagem ao cliente.
- **Como você descreve seus produtos aos clientes?** Destaca suas características e benefícios.
- **Como você lida com as objeções dos clientes?** Oferece alternativas e soluções.
- **Você costuma oferecer algum tipo de pós-venda?** Sim: Whatsapp.
- **Como você coleta feedback dos seus clientes?** Pergunta diretamente sobre a satisfação.
- **Você utiliza alguma estratégia de fidelização de clientes?** Não.
- **Você se sente à vontade para se comunicar com seus clientes?** Sim.
- **Você considera a comunicação um fator importante para o sucesso nas vendas?** Sim.
- **Você tem alguma sugestão para melhorar a comunicação na feira livre?**
Sim: Melhorar a linguagem visual da feira, melhorando o aspecto estrutural e social.

APENDICE F - Questionário de Satisfação do Cliente da Feira Livre

Prezado cliente,

Sua opinião é muito importante para nós! Gostaríamos de ouvir sua experiência na feira livre para que possamos melhorar nossos serviços e produtos. Por favor, reserve alguns minutos para responder a esta questionário. Sua participação é fundamental para o desenvolvimento da nossa feira.

1. Com que frequência você visita a feira livre?

- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Raramente

2. Como você avalia os seguintes aspectos da feira livre?

Aspecto	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Variedade de produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade dos produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Frescor dos produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Preços dos produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Limpeza e organização da feira	☐	☐	☐	☐	☐
Atendimento dos feirantes	☐	☐	☐	☐	☐
Ambiente geral da feira	☐	☐	☐	☐	☐
Exportar para as Planilhas					

3. Você costuma comprar quais tipos de produtos na feira livre?

- ☐ Frutas e verduras
- ☐ Carnes e aves
- ☐ Peixes e frutos do mar
- ☐ Cereais e grãos
- ☐ Laticínios e ovos
- ☐ Outros: _____

4. Como você se informa sobre as novidades e promoções da feira livre?

- ☐ Redes sociais
- ☐ Anúncios em carros de som
- ☐ Panfletos e cartazes
- ☐ Boca a boca
- ☐ Outros: _____

5. Você já teve algum problema ou dificuldade na feira livre? Se sim, qual?

- ☐ Sim. Qual: _____
- ☐ Não

6. Você tem alguma sugestão para melhorar a feira livre?

- ☐ Sim. Qual: _____
- ☐ Não

7. Como você avalia o relacionamento com os feirantes?

- ☐ Excelente
- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim

8. Você se sente acolhido e bem-vindo na feira livre?

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Você considera a feira livre um espaço importante para a comunidade?

- ☐ Sim
- ☐ Não

10. Você recomendaria a feira livre para outras pessoas?

- ☐ Sim
- ☐ Não

ANEXO A – Panfleto de Comunicação e Marketing para Feirantes

MARKETING PARA FEIRANTES: DICAS PARA TURBINAR SUAS VENDAS ONLINE E OFFLINE



O PONTAPÉ INICIAL – INVESTINDO NO DIGITAL

- Começar a partida: As redes sociais são a sua nova praça!
- "Alcance MUITO MAIS clientes do que na feira."
- "Crie uma identidade online: fotos incríveis, vídeos dos bastidores, promoções..."
- "Use as redes para: divulgar novidades, interagir, criar promoções exclusivas."

SEU PRODUTO EM DESTAQUE – A VITRINE VIRTUAL

- Mostre o que você tem de melhor!
- "Fotos e vídeos que dão água na boca (ou vontade de comprar!)."
- "Destaque a qualidade, o frescor, o sabor, a exclusividade..."
- "Use legendas criativas e hashtags (#) para atrair mais olhares."





BOCA A BOCA TURBINADO – A FORÇA DA INDICAÇÃO

- O boca a boca é poderoso, mas a rede social é GIGANTE!
- "Incentive seus clientes a postar fotos e marcar sua loja."
- "Responda aos comentários e mensagens (TODOS!)."
- "Crie um programa de fidelidade com descontos para quem indicar amigos."

PÓS-VENDA QUE CONQUISTA – ALÉM DA COMPRA

- "Fidelização é a chave do sucesso!"
- "Entregue um cartão com seus contatos (e um sorriso!)."
- "Peça feedback: o que o cliente achou? Onde você pode melhorar?"
- "Use o WhatsApp para enviar ofertas personalizadas e manter o contato."
- "Mostre que você se importa: responda elogios, resolva problemas."





A FEIRA UNIDA – COMUNICAÇÃO VISUAL IMPECÁVEL

- A primeira impressão é a que fica!
- "Invista na identidade visual do seu box: cores, letras, logotipo."
- "Mantenha tudo limpo e organizado (ninguém gosta de bagunça!)."
- "Converse com seus vizinhos: uma feira bonita atrai mais clientes para todos."

Objetivos



O objetivo principal dessa cartilha é orientar e motivar os feirantes a expandir e fortalecer seus negócios, integrando estratégias de marketing online e offline.