



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA – SETEC
IFTO – CAMPUS PALMAS
DIRETORIA DE ENSINO
COORDENAÇÃO DA ÁREA DE RECURSOS NATURAIS

LINDONILSON MIRANDA DA LUZ

**ESTUDO SOBRE O MARKETING NA FEIRA DA QUADRA 304 SUL EM
PALMAS/TO**

Palmas-TO

2019



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
TOCANTINS

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA – SETEC
IFTO – CAMPUS PALMAS
DIRETORIA DE ENSINO
COORDENAÇÃO DA ÁREA DE RECURSOS NATURAIS

LINDONILSON MIRANDA DA LUZ

**ESTUDO SOBRE O MARKETING NA FEIRA DA QUADRA 304 SUL EM
PALMAS/TO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação de
Recursos Naturais como requisito para
conclusão do Curso Superior de
Tecnologia em Agronegócio IFTO
Campus Palmas-TO.

Orientador: Prof. MSc. Robleik Barbosa

Palmas -TO

2019



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
TOCANTINS

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA – SETEC
IFTO – CAMPUS PALMAS
DIRETORIA DE ENSINO
COORDENAÇÃO DA ÁREA DE RECURSOS NATURAIS

LUZ, L. M.

Estudo sobre o marketing na feira da quadra 304 sul em Palmas/TO.

Lindonilson Miranda da Luz 2019.44 p.

Trabalho de conclusão curso superior de tecnologia em gestão em agronegócio). Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia-IFTO, Campus Palmas, 2019.

Orientador: Prof. MSc. Robleik Barbosa



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA – SETEC
IFTO – CAMPUS PALMAS
DIRETORIA DE ENSINO
COORDENAÇÃO DA ÁREA DE RECURSOS NATURAIS

LINDONILSON MIRANDA DA LUZ

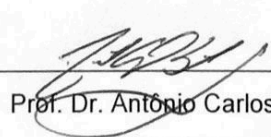
**ESTUDO SOBRE O MARKETING NA FEIRA DA QUADRA 304 SUL EM
PALMAS/TO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação de
Recursos Naturais como requisito para
conclusão do Curso Superior de
Tecnologia em Agronegócio IFTO
Campus Palmas-TO.

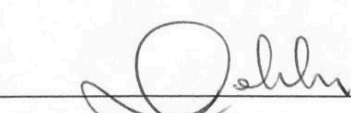
Aprovado em 24 / 11 / 2019



Prof. Msc. Robleik Barbosa
Presidente e Orientador



Prof. Dr. Antônio Carlos S. Gonçalves
Primeiro examinador



Prof. Esp. Luiz Antônio Lopes Toledo
Segundo examinador



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
TOCANTINS

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA – SETEC
IFTO – CAMPUS PALMAS
DIRETORIA DE ENSINO
COORDENAÇÃO DA ÁREA DE RECURSOS NATURAIS

"Sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá."

Ayrton Senna



AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus pela força de vontade concedida para realização desse objetivo, por tamanha sabedoria e paz transmitida.

Aos professores que com seus empenhos conseguiram transmitir os conhecimentos para que eu pudesse chegar até aqui, em nome do meu orientador Professor MSC Robleik Barbosa, agradeço a todos pela dedicação, esforço e pelo tempo que me foi doado para conseguir resultado deste trabalho.

Finalmente, agradeço aos meus amigos e colegas por sempre me fazerem sorrir em momentos que não fossem mais possíveis, me fazendo entender que não estávamos sozinhos.

Ao IFTO pelo espaço concedido, onde foi minha segunda casa durante a conclusão deste curso.

Aos meus familiares que me apoiaram nesta tão sonhada conquista, a eles dedico todo meu carinho e gratidão por sempre me incentivarem no decorrer desse desafio.



RESUMO

Estudo sobre o marketing realizado na feira da quadra 304 sul em Palmas-TO, considerada a mais antiga. O objetivo geral é identificar os canais de comunicação utilizados como estratégia de marketing pelos feirantes. No referencial teórico contemplam-se os conteúdos literários de autores sobre a origem do marketing e das feiras livres, desafios do marketing na era atual, importância da mensagem através dos meios de comunicação, um breve histórico das feiras, principais produtos oriundos do agronegócio comercializados em feiras e agricultura familiar. Uma pesquisa foi realizada no mês de novembro com os consumidores da feira, com perguntas fechadas, para análise dos fatores que são levados em consideração na tomada de decisão de compra, bem como as propagandas que os influenciam. Na pesquisa foi possível identificar os meios de comunicação usados pelos feirantes, com respostas das que mais influenciam na tomada de decisão. Por fim, foi registrado fotos de modelos visíveis para mostrar que os feirantes praticam marketing para atrair os consumidores.

Palavras-chave: Agronegócio. Propaganda. Feira livre.



ABSTRACT

Marketing study carried out at the fair on block 304 south in Palmas-TO, considered the oldest. The general objective is to identify the communication channels used as a marketing strategy by marketers. The theoretical framework includes the literary content of authors on the origin of marketing and open markets, marketing challenges in the current era, the importance of the message through the media, a brief history of the fairs, the main products from agribusiness marketed in fairs and family farming. A survey was conducted in November with consumers at the fair, with closed questions, to analyze the factors that are taken into account when making a purchase decision, as well as the advertisements that influence them. In the research, it was possible to identify the means of communication used by marketers, with responses from those that most influence decision making. Finally, pictures of visible models were recorded to show that marketers practice marketing to attract consumers.

Key Words: *Agribusiness. Marketing. Free fair*



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Feira da quadra 304 sul em Palmas-TO.....	13
Figura 2- Os 4 Ps do mix de marketing.....	16
Figura 3 - Veículos e canais de comunicação segundo Kotler.....	18
Figura 4 - Melancia exposta para atrair Consumidores.....	31
Figura 5 - Abacaxi exposto para degustação.....	31
Figura 6 - Feirante/vendedor atendendo consumidor.....	32
Figura 7 - Processo de negociação entre vendedor e consumidor.....	33
Figura 8 - Banner e embalagem personalizada.....	34
Figura 9 - Camisa e boné personalizados.....	35
Figura 10 - Folheto e cartão de visita.....	36
Figura 11 - Visual Merchandising.....	37



LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Propaganda que mais influenciam consumidores na tomada decisão de compra.....	28
Gráfico 2 Na escolha de banca de produtos o que os consumidores levam em consideração.....	29
Gráfico 3 Grau de satisfação dos consumidores ao comprar na feira.....	29



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	15
2.1 Definição de Marketing	15
2.1.1 Conceito mix Marketing.....	16
2.1.2 A importância da comunicação.....	17
2.1.3 A Marca e slogan.....	19
2.2 Marketing no agronegócio.....	21
2.3 Desafio do marketing no mercado atual.....	21
2.4 Breve histórico sobre as feiras livres.....	22
2.5 Importância das feiras livres.....	23
2.6 Agricultura familiar presente em feiras	23
2.7 Produtos oriundos do Agronegócio em feiras.....	24
3 MATERIAIS E MÉTODOS.....	26
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	28
4.1 Resultado do questionário e discussão.....	28
4.2 Registro fotográfico e discussão.....	30
5 CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE- QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	44



1 INTRODUÇÃO

No município de Palmas do Tocantins, contamos com a feira 304 Sul (Espaço Popular Mário Bezerra Cavalcante), localizada no centro da capital. Começou a funcionar apenas na sexta-feira e com o aumento da demanda, hoje atende também na terça, o evento acontece todas as terças e sextas a partir das 17h até às 23h.

. A população de Palmas continua crescendo vertiginosamente, e isso também impacta no crescimento movimento de consumidores na feira, e também no número de feirantes e produtos oferecidos. Os consumidores encontram variados tipos de produtos, desde bancas que servem comidas típicas até as que comercializam frutas e hortaliças.

O presente trabalho sugere a seguinte pergunta como problema da pesquisa: o marketing influencia os consumidores na compra de produtos vendidos na feira?

O objetivo geral do trabalho foi identificar os canais de comunicação utilizados como estratégia de marketing pelos feirantes e para tanto, também se faz necessário, a partir da revisão da literatura, considerar os seguintes objetivos específicos: Apresentar uma visão teórica do marketing voltado para o agronegócio, identificar o que influencia os consumidores em termos de marketing na compra de produtos oferecidos pelos feirantes e registrar os modelos dos canais de comunicação aplicados pelos feirantes através de imagens registradas.

Um questionário de perguntas objetivas foi aplicado para discutir os resultados através de gráficos. Sendo três perguntas de múltiplas escolhas:

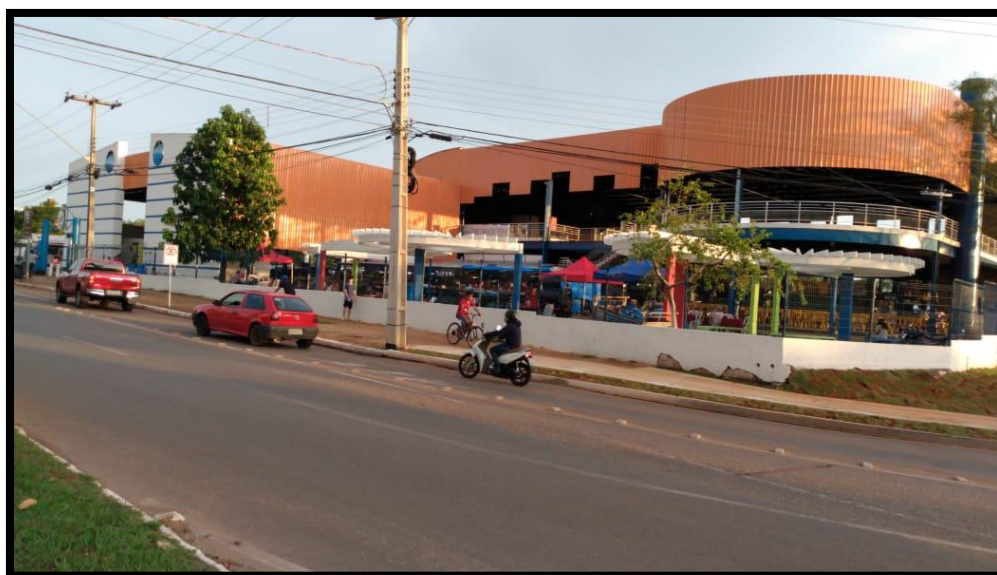
1. Qual a propaganda que mais influenciam você na decisão de compra nesta feira?
2. Na escolha da banca de produtos nesta feira o que você leva em consideração?
3. Qual o grau de satisfação ao comprar nesta feira?



Além do questionário foi realizado registro com fotografia para mostrar os modelos de canais de comunicação para transmitir a mensagem aos consumidores da feira sobre seus produtos.

A Feira da quadra 304 Sul é a mais antiga e tradicional de Palmas e tem um amplo espaço de alimentação, um dos mais procurados pelos visitantes. A pesquisa foi realizada no período do mês de novembro de 2019.

Figura 1. Feira da quadra 304 sul em Palmas - TO



Fonte: Feira quadra 304 sul em Palmas do Tocantins. Registro próprio.

O agronegócio tem grande potencial no Brasil girando a economia no país, tendo seus produtos exportados para o exterior, e mantendo a agricultura familiar sustentando boa parte da população brasileira, em que diversos produtos oriundos do agronegócio são comercializados em feiras livres.

O cliente brasileiro cada vez tem se tornado exigente ao comprar alimentos para sua própria subsistência, em que as feiras ficam responsáveis por fornecer boa parte da produção oriunda do agronegócio em feiras, tendo uma boa aceitação por parte da população.

Neste ambiente crescente de competidores, em que a concorrência aumenta gradativamente, é indispensável que os feirantes utilizem veículos e



canais de comunicação e de marketing para aumentar as vendas dos produtos oferecidos, como também viabilizar a sobrevivência do negócio.

A feira é um rico campo de estudo do marketing, em que pode se verificar as ações ao vivo, e em grande parte de forma simples e rudimentar. Não prevalece o marketing dos profissionais conhecidos como “marketeiros”, ou o marketing das agências.



2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Definição de Marketing

Convém registrar que o referencial teórico é fundamental para este trabalho, posto ser a base que sustenta e dá subsídios para a aplicação da pesquisa.

Para Peter (2000), a definição parte do entendimento de que o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Desta forma pode se observar a importância dela em todo o processo de uma venda dos produtos oriundo do agronegócio nas feiras livres.

Las Casas (2007 p.15) define o marketing como:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS 2007 P.17).

Na opinião de Rocha (1999, p.15) o marketing é uma função gerencial da organização onde busca oferta e demandas específicas do mercado, utilizando modelos que são indispensáveis para ter êxito em todo o processo atendendo a necessidade do cliente. O planejamento é abordado com ênfase pelo autor para conquistar os consumidores.

Em outros conceitos o Armstrong (2007) faz citação do marketing tendo a função de atrair o cliente oferecendo valor agregado ao produto e demonstrando a satisfação do mesmo, em relação aos concorrentes que oferece o mesmo produto.

O Marketing é muito mais do que apresentar métodos eficazes na abordagem, sondagem e apresentação do produto ao cliente. Muito se comenta



sobre, mas poucos tendem a buscar melhorias para serem aplicadas em garantir sucesso ao fechamento de uma venda.

Segundo Las Casas em suas obras ressalta:

o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento. Ainda para o autor (2006, p.14), em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”. (LAS CASAS P. 14)

2.1.1 Conceito mix Marketing

O estudo de Kotler (2003) valida que um dos principais conceitos do marketing moderno se dá pelo mix de marketing sendo um conjunto de ferramentas utilizadas como tática pelas empresas para produzir respostas ao mercado. Sendo agrupado em 4Ps' (produto, preço, praça e promoção), conforme ilustrada na figura 2.

Figura 2. Os 4 Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler, Princípios do marketing, 2003.

Para Kotler (2003) define o produto como combinação de bens e serviço prestado aos consumidores. O preço é visto por ele como a quantia de dinheiro que



o cliente tem que pagar por um produto, já a praça é o espaço onde o produto se torna visível e disponível ao público. A promoção é a atividade utilizada para transmitir a comunicação ao público, sendo por exemplo uma propaganda que convença o consumidor a comprar o produto. Baseado em suas citações é possível ver que cada ferramenta se torna indispensável para se colocar um produto a disposição do público que se queira trabalhar.

2.1.2 A importância da comunicação

De acordo com Wagner (2008) em suas obras faz referência da importância da comunicação, sendo desafio para compreensão da mensagem eficaz para entender e colocar em prática de forma direta. Ressalta ainda que a mensagem que caracteriza uma mudança em todo processo como nas ações, resultados e comprometimento. Segundo ele é um sistema que sempre tem que existir mudança quando não se tem êxito no modelo aplicado da mensagem.

A Mensagem é o que você deseja anunciar ao ouvinte, levando em consideração ao público o que ele precisa saber e está disposto a fazer. Sendo que as fontes de mensagem incluem quaisquer porta-vozes, por exemplo parceiros, ou quem é responsável pela emissão da mensagem. Os canais de comunicação se referem onde suas mensagens irão aparecer (Wagner, 2008).

Para Kotler (2006) diz que dois fatores principais que está mudando a face de comunicações de marketing de hoje, um exemplo disso é a tecnologia que proporciona ferramentas que desenvolve programa de marketing focado em um público específico. Assim como marketing de massa deu origem a uma nova geração de comunicação de mídia de massa, o movimento do marketing pessoal está fazendo nascer uma nova geração de esforços com público alvo mais definido.

Uma vez definido o público alvo, o comunicador deve decidir qual resposta assim deseja. Pois a compra é um processo que leva tempo para Consumidor chegar na tomada de decisão. O vendedor precisa estar atento aos estágios de processo de compra o seu cliente está. Os estágios basicamente são eles: conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e por final a compra (Kotler 2006).



Alguns meios de comunicação citados por Kotler (2006), como eventos especiais, marketing direto, materiais impressos, itens promocionais, sinalizações e expositores, canais de comunicação pessoal e mídia popular. Conforme a figura 3 ilustrada pelo autor.

Figura 3. Veículos e canais de comunicação segundo Kotler.

EVENTOS ESPECIAIS	
Encontros comunitários Demonstrações/Exibições	Feiras Passeios
MARKETING DIRETO	
Correio Internet/Email	Telemarketing Catálogos
MATERIAIS IMPRESSOS	
Formulários Folhetos Boletins Prospectos Calendários	Cartazes Mensagens em envelopes Livretos Adesivos Folhetos para maçaneta de porta
ITENS PROMOCIONAIS ESPECIAIS	
Vestuário: Camisetas Bonés Fraldas Babadores Itens de natureza descartável: Protetor para copos de café Porta-copos e guardanapos de bar Bótons Tatuagens não-definitivas Balões Adesivos Biscoitos da sorte	Itens funcionais: Chaveiros Lanternas Imãs de geladeira Garrafas de água Sacos de lixo Canetas e lápis Marcadores de livros Capas de livros Blocos de notas Bolsas Mascotes Porta-celulares

Fonte: imagem ilustrada por Kotler, 2003.

De acordo com Zenone e Buairide (2006), alguns materiais de Ponto de Venda são: balcão de degustação, adesivos de chão, banners, faixas de gôndola, cartazes, abordagem de demonstrador, balcão de degustação, bobina de forração, móbil, inflável, gargalheira (peça promocional fixada aos gargalos das garrafas), woobler (material pequeno que possui uma haste para fixar na gôndola para chamar a atenção), urnas, take-one (folheto informativo), stopper (peça promocional localizada nas gôndolas e que se sobressai perpendicularmente).



Segundo Blessa (2001) o canal de comunicação através do Visual Merchandising (VM) é a “Técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O merchandising visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra”.

De acordo com Bernardino et. al (2006), categorizar mercadorias, posicionar as categorias e marcas dentro de um layout planejado, organizar os produtos por preço ou tamanho, posicionar os equipamentos expositores, apresentar a mercadoria com apelo a venda, cross merchandising (ou venda cruzada ou correlação de produtos) são alguns dos procedimentos necessários para boas vendas.

O Merchandising procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até sua performance diante de seus consumidores.

O Visual Merchandising tem que cuidar de toda a imagem e comunicação da loja. Isso envolve tudo o que os consumidores pensam sobre ela. Sendo que, “O entendimento da imagem da loja exige que os varejistas pensem além das táticas específicas que utilizam para criar e ajustar uma imagem. Eles também devem considerar a percepção que seu público tem de determinado tipo de loja (CHURCHILL e PETER, 2005).

Segundo Duda Pinheiro (2012), Merchandising entende-se como o enriquecimento, valorização do clima promocional em nível de ponto de venda onde se encontra o produto, com o objetivo final de envolver o consumidor, levando-o a efetivação da compra.

2.1.3 A marca e slogan

Segundo Kotler (2006) marca é aquela ferramenta que serve para identificar e diferenciar o produto. Por exemplo marca é um nome, termo ou símbolo que identifica o fabricante ou vendedor de um determinado produto. Pois ela é a



ideia central para chamar atenção do público-alvo. A principal função dela é a identificação do vendedor de um produto, sendo este interpretado de forma ampla.

Existem seis fatores para guia de seleção de uma marca, fatores este que pode ser utilizado para testar o público que deseja alcançar. O primeiro fator é o memorável, significativo, agradável, transferível, adaptável, protegível. Assim é e importante que a marca seja algo facilmente de ser lembrada, contendo informações que seja relevante, agradável de forma visual, fácil de transferível para se introduzir novos produtos na mesma ou diferente categoria, sendo também adaptável, renovável no futuro e que seja uma marca protegida em que ninguém pode copiar-la (Kotler 2006).

Segundo Iasbeck (2002 apud Reboul, 1986) “O termo slogan tal como nos chegou, é de origem francesa. No entanto, ele remonta, segundo Oliver Reboul, à expressão escocesa “shuagh-ghairm”, que quer dizer ‘grito de guerra de um clã’”. Levado para o meio publicitário o slogan seria o grito de guerra das empresas e marcas na busca de fidelização clientes e consumidores.

Para que um slogan funcione como slogan, não é preciso que venha acompanhado de ilustrações, texto maior que o explique ou assinatura do cliente. O slogan deve funcionar como slogan de forma autônoma. (IASBECK, 2002).

O slogan faz parte do discurso da empresa e é entendido como sua identidade, constituindo um dos fortes elementos que contribui para a formação da imagem da empresa junto ao público-alvo. Por isso, deve estar alinhado aos objetivos e ao valor que produto/empresa pretende entregar (PEREZ, 2004).

Na visão de Churchill e Peter (2005), a finalidade da embalagem é agregar valor aos clientes oferecendo funcionalidade, promoção do produto, segurança, facilidade de locomoção e diferencial competitivo. Compreende-se que a embalagem é uma estratégia e deve ser usada como uma ferramenta de comunicação do marketing para atingir os objetivos da empresa e de seu público-alvo, uma vez que na embalagem vai está a marca e slogan.



2.2 Marketing no agronegócio

O agronegócio é um dos setores mais importante na economia brasileira, gerando renda para todos níveis sociais, desde os pequenos agricultores aos grandes, contribuindo para a alimentação mundial.

Segundo Batistela com sua pesquisa realizada para Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA) em 2017, cita a importância do marketing para Agronegócio "A expectativa é que a atividade agropecuária, as indústrias de insumos, as agroindústrias e todos os serviços que fazem parte deste segmento sejam responsáveis por aproximadamente a metade do crescimento esperado para o PIB de 2017, além de gerarem novos empregos e contribuir favoravelmente para o superávit da balança comercial."

Segundo o autor de nada adianta se a estratégia não for construída com informações confiáveis e seguras. É fundamental que as ações de marketing das empresas rurais auxiliem na transferência de conhecimento, sempre visualizando o legado do produtor.

2.3 Desafio do marketing no mercado atual

Um estudo realizado pela Digital Marketer em 2016, aponta que descobrir, entender as necessidades e vontades dos consumidores são os principais desafios de marketing para as empresas, aumentar a visibilidade da marca diante da concorrência, desafio do marketing a integração de múltiplas plataformas e tecnologias de marketing, conexão dos dados dos clientes por meio de canais e devices e tornar as mensagens relevantes para os clientes.

Com base nesse estudo podemos analisar que para as grandes empresas tem seus desafios dentro do marketing, em, entretanto a realidade para pequenos agricultores é muito mais diferente.

Os desafios para feirantes em atrair consumidores, é bem mais complexo, uma vez que a maior parte deles são pequenos produtores que têm necessidade de assistência técnica e conhecimento para desenvolver o marketing eficaz para convencer os consumidores a comprar seus produtos.



As políticas públicas voltadas para agricultura familiar ainda não são insuficientes para resolver os possíveis desafios.

Os produtos oriundos do Agronegócio em feiras livres ainda há necessidade de canal de divulgação, a capacitação dos feirantes sobre a importância do Marketing se tornar viável para se desenvolver um planejamento estratégico para o mercado.

2.4 Breve histórico sobre as feiras livres

Segundo Souza publicação no site Brasil escola sobre a origem das feiras livres no mundo, diz "a origem das feiras-livres nas grandes cidades, pois alguns especialistas afirmam que em 500 a.C. já se realizava essa atividade no Oriente Médio, essas atividades surgiram na Idade Média relacionadas às festividades religiosas."

No Brasil as feiras-livres existem desde o período colonial, onde os portugueses trouxeram (ALMEIDA, 2009), pois os mesmos já eram familiarizados com a forma de comercialização em feiras. Mott (1976) afirma que a primeira feira no Brasil data do ano de 1548, no então reinado de D. João III.

Segundo Camila Sayuri (2010) no Brasil, algumas feiras livres se destacam por se transformarem em pontos turísticos para quem visita as cidades brasileiras. Elas se caracterizam pela presença de produtores e pelo espaço local situado, na qual ocorrem as vendas de produtos, artesanatos, e adquirem experiências ao longo do processo de comercialização.

Algumas das melhores feiras brasileiras estão localizadas nas cidades de Salvador, São Paulo, Belo Horizonte, Aracaju, Teresópolis, Campo Grande (MS), Rio Grande do Sul, que são feiras que atendem um grande público por proporcionarem mais opções de produtos com boa qualidade e por atenderem as necessidades de cada um deles.

Segundo o site T1 notícias do Tocantins, Palmas possui atualmente sete feiras livres, com a administração feita pela Secretaria de Desenvolvimento Rural (SEDER) por meio da Superintendência de Comercialização e Abastecimento de



Feiras Livres. Esses espaços têm papel de destaque no escoamento da produção advinda da agricultura familiar, que tem grande representatividade no Produto Interno Bruto (PIB) no município.

São 1.075 feirantes cadastrados e habilitados para atuarem na Capital garantindo toda semana a chegada de frutas, verduras, legumes e carnes frescas na mesa do palmense.

2.5 Importância das feiras livres

Segundo Antunes de Souza (2018), ressalta em suas publicações a relevância das feiras tecnológicas do agronegócio sendo um dos elementos para compreendermos o uso corporativo no campo brasileiro, pois esses eventos oportunizam a racionalização do espaço agrícola ao imperativo de competitividade. Cita ainda a Agrotins como referência de feiras realizada anualmente em Palmas do Tocantins, potencializando a inovação na nova era da tecnologia.

As feiras livres são responsáveis atualmente pelo escoamento dos produtos oriundo do Agronegócio, gerando renda dos pequenos produtores da Agricultura Familiar.

As Feiras livres é tão importante pois contribui para troca de informações, tornando como ponto de encontros dos visitantes, sendo que elas acontecem periodicamente em datas específicas. Elas geram riqueza cultural, fortalecendo dinâmica do relacionamento Inter pessoal.

2.6 Agricultura familiar presente em feiras

Informações e dados do MAPA (Ministério da agricultura, pecuária e abastecimento), agricultura familiar é a principal responsável pela produção dos alimentos que são disponibilizados para o consumo da população brasileira. É constituída de pequenos e médios produtores rurais, povos e comunidades tradicionais, assentados da reforma agrária, silvicultores, aquicultores, extrativistas e pescadores. O setor se destaca pela produção verduras, legumes, pecuária de corte e leite, fruticulturas, hortaliças, etc.



Segundo dados do Instituto Brasileiro Geografia e Estatística revela que o censo agropecuário de 2006 identificou 4.367.902 estabelecimentos da agricultura familiar, o que representa 84,4 % do total de estabelecimentos. Apesar de ocupar apenas 24,3% da área total de estabelecimentos, a agricultura familiar é responsável por 38% do valor bruto total da produção agropecuária. 74,4 % da mão de obra rural estão empregadas neste segmento (IBGE,2009).

A produção é comercializada a terceiros ou em feiras livres nos principais centros urbanos, sendo distribuído aos consumidores. Sendo ela responsável por movimentar economia no Brasil. As feiras têm presença forte dos pequenos produtores rurais, onde produz para o comércio e sua própria subsistência.

Segundo Queiroz (2008), a inserção da agricultura familiar nos mercados e remoção dos gargalos no escoamento da produção são um dos principais desafios para o seu pleno desenvolvimento. Permanece a importância de pesquisas e estudos sobre os mercados de comercialização dos seus produtos, que possam auxiliar o aperfeiçoamento, tanto da ação pública, quanto das decisões dos produtores, individuais e coletivas.

2.7 Produtos oriundos do Agronegócio

Os principais produtos comercializados nas feiras livres são: frutas, verduras, legumes, carnes frescas, tomate, pastel, paçoca, chambari, bofe, peixe, produtos naturais, ovos, galinha, queijo, artesanato, plantas medicinais e uma infinidade de itens produzidos, em sua maioria por agricultores da região. Conforme dados da Secretaria Desenvolvimento Rural (SEDER), o abastecimento das feiras é garantido com a participação de 326 produtores rurais, sendo 210 de Palmas e 116 de cidades vizinhas.

Em toda parte do país no centro urbanos tem as famosas feiras que acaba alimentando grande parte da população. A grande maioria dos produtos são diretamente oriundo da agricultura familiar. Em grande maioria os produtos vêm em forma in natura ou mini processados.



Os alimentos comercializados em feiras têm grande aceitação devido ser vendido fresco, sendo que alguns produtos não tem substância tóxicas em todo seu processo, garante qualidade dos alimentos na mesa do brasileiro.

Os produtos são bem simples em sua apresentação, o que garante destaque é a qualidade e a garantia do seu estado em boa conservação.



3 MATERIAIS E MÉTODOS

A área em estudo compreendeu a Feira 304 Sul - Espaço Popular Mario Bezerra Cavalcante, localizada na região central do município de Palmas TO. O primeiro pavimento é utilizado para vendas, de forma geral, e o segundo é destinado à praça de alimentação. A área construída na Feira era de 1.506,18 m² e com a ampliação passou a ser 4.076,63 m² (SEDER, 2009).

A pesquisa foi realizada no período dos dias 10 a 20 de novembro de 2019, com aplicação de questionários de forma direta aos consumidores, e perguntas fechadas. O objetivo foi identificar os canais de comunicação utilizados pelos feirantes como estratégia de marketing para atrair consumidores na feira da quadra 304 sul em Palmas - TO.

O Método aplicado baseado em Popper (1972), coleta de dados enfatizará números (ou informações conversíveis em números) que permitam verificar a ocorrência ou não das consequências, e daí então a aceitação (ainda que provisória) ou não das hipóteses. Os dados são analisados com apoio da Estatística (inclusive multivariada) ou outras técnicas matemáticas. Também, os tradicionais levantamentos de dados são o exemplo clássico do estudo de campo quantitativo.

Ainda baseado na autora Vergara (2013), o questionário é quando se faz pergunta a alguém oralmente, o entrevistado responde às perguntas específicas, pesquisa aplicada fechada.

Foi utilizado questionário com três (3) perguntas de múltiplas escolhas diretamente aos consumidores da feira. Com o total de 120 entrevistados incluindo todas as classes sociais, idade, sexo, etc. Escolhidos de forma aleatória pela praça da feira, sendo que todos eles frequentam a mesma toda semana.

O questionário com perguntas como quais propagandas que influenciam na tomada de decisão de compra, o que levam em conta na escolha da banca de produtos e o grau de satisfação dos consumidores na feira. Em relação a satisfação sendo que foi analisado de muito insatisfeito, insatisfeito, muito satisfeito e satisfeito.



A câmera do celular foi um dos instrumentos para capturas de imagens para registro identificado como modelos de marketing praticado pelos feirantes na feira. Um bate papo aleatório com os vendedores com intuito de adquirir conteúdo para o trabalho. O bloco de notas e caneta foram ferramentas usadas para devida anotações de observações.

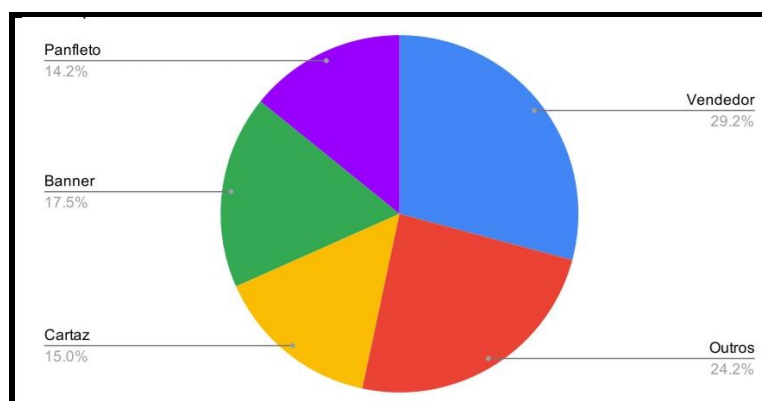


4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Resultado do questionário e discussão

O resultado da pesquisa trouxe novas visões em relação aos consumidores que frequentam a feira da quadra 304 sul em Palmas do Tocantins. Um dos questionamentos da entrevista foi qual a propaganda que mais influenciaram na decisão de compra nesta feira, conforme o gráfico 1.

Gráfico 1- Propaganda que mais influenciaram os consumidores na tomada de compra na feira.



Fonte: elaboração própria a partir do resultado da pesquisa.

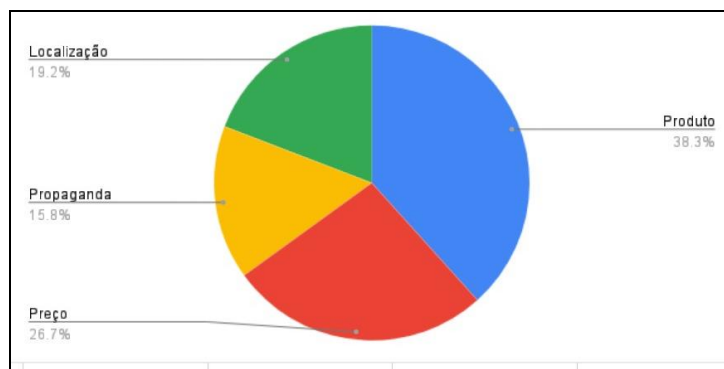
Com base nesse gráfico pode se observar que 29,2% (35) dos consumidores entrevistados têm o vendedor na feira como propaganda que o influencie na tomada de decisão da compra, seguindo com 24,2% (29) outros meios de propaganda, 17,5% (21) banner, 15% (18) cartaz e 14,2% (17) panfleto.

Portanto há 24,2% de consumidores que são influenciados por outro meio de propaganda não identificado na pesquisa, que estes outros meios de influência podem ser abordados em outras pesquisas. O vendedor é a propaganda maior para os consumidores, sendo eles a referência na decisão de compra. É bem nítido nas pesquisas literária há registro que uma boa abordagem do vendedor na hora de negociar uma venda é indispensável.

Outro questionamento foi, o que os consumidores levam em consideração na escolha da banca de produtos nesta feira, conforme o gráfico 2.



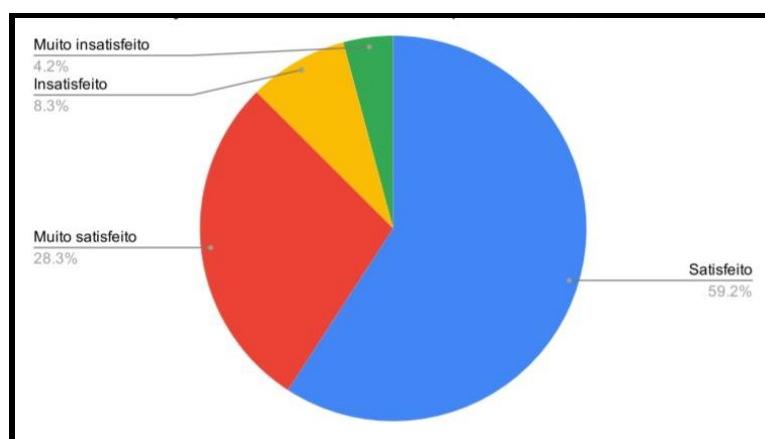
Gráfico 2- Na escolha do produto na banca o que os consumidores levam em consideração.



Fonte: Elaboração própria a partir do resultado da pesquisa.

Observando o gráfico, analisa que 38,3% (46) dos entrevistados responderam que levam consideração o produto, seguindo o preço 26,7% (32) sendo também uma das maiores relevâncias, localização 19,2% (23) e propaganda 15,8% (19). Os Consumidores têm maior preferência em comprar nesta feira, pois o fator principal é o produto, uma vez que são frescos e consideravelmente saudáveis ao consumo.

Gráfico 3- grau de satisfação dos consumidores ao comprar na feira da 304 sul.



Fonte: elaboração própria a partir do resultado da pesquisa.



Um dos questionamentos foi sobre o grau de satisfação do cliente ao comprar nesta feira, conforme gráfico 3. Pois é bom destacar também o grau de satisfação dos clientes no ato da compra. Mais da metade dos entrevistados considera satisfeito sendo expressivo com 59,2% (71), clientes satisfeitos 28,3% (34), em sequência temos 8,3% (10) deles insatisfeito e 4,2 % (5) muito insatisfeito.

Com base nesse resultado pode se buscar métodos de Marketing para garantir que grande parte dos consumidores que considera satisfeito consiga considerar se muito satisfeito, sendo talvez um desafio para os feirantes.

A pesquisa mostra que grau de satisfação do cliente é considerado satisfeito, pode se afirmar e comparar pelo preço e produto ser realmente um dos fatores que levam a esse resultado.

Foi realizado uma visita na feira da 304 sul para registro de possíveis modelos de comunicação utilizados pelos feirantes. Baseado em registro em fotos foi possível identificar alguns dos veículos e canais de comunicação citado por Kotler (2003) em suas obras. Alguns deles como: degustação de produtos em bancas, divulgação por indicação ou boca a boca, cartão de visitas, banner, panfletos, redes sociais, lista telefônica, embalagens, camisa, boné personalizados, placas e fachadas.

4.2 – Registro fotográfico e discussão

Nesta parte do trabalho a ênfase é com o registro das imagens captadas pelo autor no dia a dia da feira. O resultado trouxe é muito significativo, porque retrata com veracidade o que realmente se pratica como marketing.

“Os profissionais de marketing precisam fornecer aos pesquisadores informações sobre quais atributos os consumidores procuram e como eles avaliam se o produto contém os atributos desejados.” (KOTLER, 2000, p.368).



Figura 4. Melancia exposta para atrair consumidores



Fonte: Registrado na feira da 304 sul, elaboração do trabalho.

Um dos produtos como melancia que é comercializada na feira, visualmente e estrategicamente exposta na banca com finalidade de atrair clientes para comprar, um dos meios de divulgação destacado por Kotler (2003) em suas obras. Segundo o autor modelo de exposição é fatores essencial para o cliente comprar o produto.

Figura 5. Abacaxi exposto para degustação.



Fonte: Registrado na feira da 304 sul, imagem própria.

Com base na figura 5 é possível identificar que um dos canais de comunicação para atrair os consumidores a comprar os produtos expostos nas bancas é através da degustação. Assim os clientes conseguem ser influenciados



através do paladar e acaba levando o produto, assim como Zenone (2006) menciona em suas obras. Sendo um dos modelos práticas para conquistar o consumidor ao degustar o produto no ponto de venda.

Figura 6. Feirante/vendedor atendendo consumidor



Fonte: imagem própria registrada para elaboração do trabalho.

Conforme Kotler (2003) possível observar na figura 6 o canal de comunicação boca a boca, processo de negociação através de vendedor e consumidor. O autor dá ênfase em suas obras a importância do diálogo no momento da negociação até o pós-venda.

“Os melhores prestadores de serviços estabelecem padrões rigorosos para a qualidade de seus serviços.” (Kotler, 2000, pg.460).

“O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.” (KOTLER, 2000, p.33).



A necessidade de resolver o problema de um cliente de maneira satisfatória é essencial. Em média, um cliente satisfeito conta para três pessoas a experiência negativa. Se cada uma dessas 11 pessoas contar a outras, o número de pessoas expostas à propaganda boca a boca negativa do produto crescerá exponencialmente.” (Kotler, 2000, pg.462).

Figura 7. Processo de negociação entre vendedor e consumidor.



Fonte: Registrado na feira da 304 sul, imagem própria.

As fotos 6 e 7, registro de um meio de comunicação que tem dado muito certo segundo as feirantes da banca de Hortaliças Souza, comenta que " nossos produtos é bastante apreciado pelos clientes, que a maioria deles vem por indicação, sendo que a nossa barraca tem nome bem conhecido por ser da família Souza, além de indicações utilizamos contato via celular e Instagram para divulgar os nossos produtos." Bastante otimista com resultados que vem recebendo através contatos por telefone e redes sociais como Instagram sendo uma das ferramentas utilizada para atrair consumidores a comprar as hortaliças.

É perceptível que modelo de indicações ainda é um dos meios mais comuns de divulgação do produto, sendo que não a custo financeiro para se ter um método como esse para divulgar os produtos. Um ótimo atendimento é o diferencial para a banca de hortaliças Souza está dando certo na feira da 304 sul, com ênfase em que Kotler (2003) destaca em suas citações sobre a importância do canal de comunicação boca a boca.



Figura 8. Banner e embalagens personalizadas.



Fonte: imagem registrada para elaborar o trabalho.

Observa-se na figura 8 como o banner é utilizado como canal de comunicação para atrair clientes, um dos modelos mencionado por Kotler (2003).

A embalagem personalizada demonstra uma atração através do slogan criativo, tornando agradável aos olhos dos clientes, sendo que o autor Lasbeck (2002) faz referência importante sobre a slogan de produto.

Segundo Keller ressalta:

Um levantamento de 200 comerciais de televisão para bens de consumo de massa indicou que a embalagem era apresentada, em média, durante aproximadamente 12 segundos em comerciais de 30 segundos. Produtos mais novos ou atualizações de produtos mais antigos tendem a mostrar a embalagem durante mais tempo- uma sensata estratégia de propaganda para marcas cujo objetivo de marketing é construir reconhecimento de marca. Anúncios impressos muitas vezes também exibem a embalagem com destaque (KELLER, 2006, p.115).

A embalagem tem finalidade de apresentar o produto com objetivo de garantir atração do cliente ao comprar, uma vez que a marca está impressa tem objetivo de garantir que o produto é confiável, garantindo a credibilidade ao cliente.



Figura 9. Camisa e boné personalizados.



Fonte: imagem registrada para elaboração do trabalho

Como citado por Kotler é possível identificar camisa e boné utilizados por feirantes da banca de paçoca, como canal de comunicação aos consumidores que frequentam a feira da quadra 304 sul em Palmas do Tocantins.

Os profissionais importantes no processo de vendas, desde sua comunicação oral até informações expressa visivelmente, como Kotler menciona:

“Os profissionais mais bem treinados exibem seis características – competência: possuem as habilidades e o conhecimento necessários; cortesia: são agradáveis, respeitosos e corteses; credibilidade: são dignos de crédito; confiabilidade: realizam o serviço de maneira consistente e cuidadosa; capacidade de resposta: respondem às exigências e aos problemas dos consumidores com rapidez, e comunicação: esforçam-se para compreender o cliente e se expressar com clareza.” (KOTLER, 2000, p.317)



Figura 10. Folheto e cartão de visita



Fonte: Registro próprio para elaboração da pesquisa.

Os cartões de visita e folhetos (figura 10) contendo algumas informações indispensáveis para atrair consumidores na feira da 304 sul é possível identificar modelos usados por alguns feirantes.

Em cartões de visitas vem contidos algumas informações essenciais como marca da empresa, Kotler ressalta a importância da criação:

“A criação e gestão de marca é o problema principal na estratégia do produto. Por um lado, desenvolver um produto de marca requer um grande investimento de longo prazo, especialmente em propaganda, promoção e embalagem. Muitas empresas orientadas para marcas terceirizam a fabricação.” (Kotler, 2000, pg.426)

Continuando Kotler ressalta em suas obras:

“Consumidores e compradores têm mais acesso a informações sobre preços e organizações de descontos. Os consumidores fazem compras com cautela, forçando varejistas a reduzir seus preços. O resultado é um mercado caracterizado por muitas liquidações e promoções de vendas.” (Kotler, 2000, pg.476).

Kotler (2000) cita que o problema é como definir a diferença entre logo e propaganda exagerada – exageros sem pretensão de serem realmente levados a sério.



As letras geralmente comunicam uma ideia por escrito. O design das letras pode ser de tal forma que elas sejam legíveis o mais facilmente possível ou com a intenção de ter outras camadas de informação. Podem servir como apoio às informações contidas no rótulo, ou simplesmente como um elemento de fundo. As fontes podem também funcionar como um elemento de design através do contraste com o fundo, seja em negativo ou positivo, criando formas que comunicam com grande poder visual (RONCARELLI & ELLICOTT, 2010, p. 176).

O design em geral dos cartões e folhetos tem uma importância para atrair os clientes ao visualizar a informação contida na mesma. Os materiais impressos bem elaborado tem potencial para atrair os consumidores através do olhar.

No âmbito da impressão, a cor não é preponderantemente um recurso estético, e sim uma técnica racional a ser aplicada com objetivos funcionais: identificação... ênfase... associação... organização... persuasão... e também, às vezes, para criar beleza internacionalmente, mas em geral como uma consequência derivada. (WHITE, 2006, p. 201).

A cor na embalagem tem um forte impacto, tem o poder de atrair e seduzir o público; cada produto tem o design de embalagem desenhado de acordo com as características e qualidades que a empresa/marca quer transmitir.

Figura 11. Merchandising



Fonte: Modelo exposição merchandising na feira, imagem própria.

A figura, um registro de marketing bem interessante e chama atenção. Um modelo esse conhecido como VM (visual merchandising), baseado no que autor



Bessa (2001) menciona em suas citações onde a organização dos produtos na exposição é atraente aos olhos dos consumidores. É possível observar produtos com embalagens personalizadas que influenciam na tomada de decisão de compra, uma vez que bem identificado demonstra ao cliente mais confiança sobre o produto que ele está levando.

De acordo como autora Duda Pinheiro o VM traz a valorização e organização do produto fazendo com que o cliente seja atraído a comprar. Na feira existe esse método como atração para se fechar uma venda.



5 CONCLUSÃO

Ao final deste trabalho, pode se observar que foi possível captar os possíveis meios de comunicação pelos feirantes, modelos de marketing e o que os consumidores levam em consideração na tomada de decisão em comprar na feira da 304 sul.

Através da pesquisa aplicada em questionário de perguntas fechadas é possível identificar o que influenciam os clientes da feira, sendo que o vendedor é considerado fator em destaque para a influência dos consumidores na hora de comprar, sendo que o produto e o preço são analisados como critério para compra em determinadas bancas de produtos. O grau de satisfação dos clientes em relação ao vendedor, produtos, preço e entre outras visões dos consumidores é considerável satisfeito por mais de 50 % dos consumidores e por lado temos o grau de muito insatisfeito menos de 5% dos entrevistados.

Pode se concluir que a feira é bastante apreciada pelos visitantes tornando local agradável para compras de produtos oriundo do Agronegócio, pois as feiras são consideradas como um ponto de encontro. É importante ressaltar que a pesquisa sobre tomada decisão dos clientes além de ser o vendedor como destaque, teve outros 24,2% de meios não identificados, podendo ser realizadas futuras pesquisa para extrair dos Consumidores esses outros fatores em questões.

Em uma visita com registro em fotos pode observar os principais canais de comunicação entre feirantes e consumidores sendo eles a degustação de produtos em bancas, divulgação por indicação, redes sociais, lista telefônica, embalagens personalizadas, visual merchandising (VM), e entre outros.

Sobre os canais de comunicação na feira é possível perceber o quanto são importantes e ajudam nas vendas. É prudente sugerir que os feirantes se profissionalizem para melhorar a qualidade no atendimento, pois grande maioria dos vendedores são pessoas simples que precisam de suporte para alcançar êxitos nas vendas.



REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **Fazendo a feira: estudo das artes de dizer, nutrir e fazer etnomatemático de feirantes e fregueses da Feira Livre do Bairro Major Prates em Montes Claros – MG. 2009.** 135f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade de Montes Claros. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Social. Montes Claros-MG, 2009.

ANTUNES, S. **O desempenho das feiras do agronegócio no MATOPIBA: consumo produtivo para o campo moderno.** Ateliê Geográfico - Goiânia-GO, dez/2018.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BATISTELA, M. **Do marketing ao campo: a comunicação que gera eficiência para o agronegócio.** ABMRA, 2017. Disponível em: <<http://abmra.org.br/do-marketing-ao-campo-a-comunicacao-que-gera-eficiencia-para-o-agronegocio/>>. Acesso em 25 de Out de 2019.

BERNARDINO, Eliane C. et al. **Marketing de varejo.** 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2001.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos.** 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

Canal Rural Uol, **PIB do agronegócio.** São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://canalrural.uol.com.br/noticias/agricultura/pib-agronegocio-deve-crescer-2016-diz-cna-64996/>>. Acesso em 25 out. de 2019.

CHURCHILL, PETER, **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2005.



Duda Pinheiro. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo-SP, editora Atlas, 2012.

IASBECK, Luiz Carlos. **A Arte dos Slogans: As técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário**. 2009. Disponível em: <[KELLER. **Gestão estratégia de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.](https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/21814-2017-censo-agropecuario.html?=&t=o-que-e>https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/21814-2017-censo-agropecuario.html?=&t=o-que-e>acesso em 26 outubro de 2019.</p></div><div data-bbox=)

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Kotler, P. **Princípios de Marketing. Parte 1. planejamento Estratégico e Processo de marketing**. 9 edição. São Paulo, 2003.

Kotler, P. **Marketing no setor público. Capítulo 6. Criação e manutenção de uma identidade de marca desejada**. Porto Alegre-RS, 2006.

MAPA, **Agricultura Familiar**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/agricultura-familiar/agricultura-familiar-1>>. Acesso em 02 de nov. de 2019.

PETER, J. P. JR, G. A. C. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

POPPER. **A lógica da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1972.

QUEIROZ, M., et. **Feira Livre como canal de comercialização de produtos da agricultura familiar**. UNB, BRASÍLIA - DF - BRASIL, 2008.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.



RONCARELLI, Sara; ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. São Paulo: Blucher, 2010.

RODRIGUES, V., et. **Perfil socioeconômico dos clientes de feira livre em Palmas-TO: Caso da feirairas do Brasil**. Disponível em: <<https://turismo.ig.com.br/noticia/2010/05/31/as+melhores+feirinhas+do+brasil+9498072.html>>. Acesso em 30 de out. de 2019.

SECRETARIA DO DESENVOLVIMENTO RURAL. **Feirantes da 304 Sul ganham estacionamento gratuito**. Palmas – TO (2009). Disponível em: <http://www.palmas.to.gov.br/secretaria/agricultura/noticia/3416/feirantes-da-304-sul-ganham-estacionamento-exclusivo/> . Acesso em 30 de Out de 2019.

SOUZA, J. **Feiras livres: suas Origens e relações de consumo**, Brasil Escola. 2019. Disponível em: <<https://m.meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/feiras-livres-suas-origens-relacoes-consumo.htm>>. Acesso em 30 de Out. de 2019.

T1 Notícias tocantins, **Palmas conta com sete feiras livres e mais de mil feirantes cadastrados**. Disponível em: <<https://movel.t1noticias.com.br/cidades/palmas-counta-com-sete-feiras-livres-e-mais-de-mil-feirantes-cadastrados/87267/>>. Acesso em 02 de Nov. de 2019.

UniDBSCO, **Os principais desafios de marketing para as empresas, segundo a Experian**, 2016. Disponível em: <<https://www.domboscoead.com.br/pos-graduacao/noticias/os-principais-desafios-de-marketing-para-as-empresas-segundo-a-experian/452>>. Acesso em 25 de Out de 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Wagner, D. **MARKETING NO SETOR PÚBLICO. Comunicação eficaz com público-chave**. Editora Artmed, Porto Alegre-RS, 2008.

WHITE, Jan V. **Edição e design: para designer, diretores de arte e editores**. São Paulo: JSN Editora, 2006.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA – SETEC
IFTO – CAMPUS PALMAS
DIRETORIA DE ENSINO
COORDENAÇÃO DA ÁREA DE RECURSOS NATURAIS

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria R. **Marketing da promoção
emmerchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.** São
Paulo: Thomson Learning, 2006.



APÊNDICE

Questionário de Pesquisa

1) Qual a propaganda que mais influenciam você na decisão de compra nesta feira?

() Cartaz () Banner () Vendedor () Panfleto () Outros

2) Na escolha da banca de produtos nesta feira o que você leva em consideração?

() Propaganda () Produto () Localização () Preço

3) Qual o grau de satisfação ao comprar nesta feira?

() Muito insatisfeito () insatisfeito () satisfeito () muito insatisfeito