



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LUCIANO DE MOURA SANTANA JUNIOR

**PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO NAS FEIRAS DE PRODUTOS
CONVENCIONAIS E ORGÂNICOS EM AFOGADOS DA INGAZEIRA – PE**

SERRA TALHADA - PE

2022

LUCIANO DE MOURA SANTANA JUNIOR

**PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO NAS FEIRAS DE PRODUTOS
CONVENCIONAIS E ORGÂNICOS EM AFOGADOS DA INGAZEIRA – PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Paulo Thiago N. B. de Melo

SERRA TALHADA - PE

2022

PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO NAS FEIRAS DE PRODUTOS CONVENCIONAIS E ORGÂNICOS EM AFOGADOS DA INGAZEIRA – PE

Luciano de Moura Santana Junior

lucianosantanajr1992@gmail.com

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

Paulo Thiago Nunes Bezerra de Melo

paulo.thiago@ufrpe.br

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

RESUMO

O objetivo desse trabalho é comparar a comercialização na feira de produtos orgânicos com a feira de produtos convencionais no município de Afogados da Ingazeira – PE. O aumento da renda real do brasileiro até o ano de 2014 possibilitou um maior consumo de alimentos de valor agregado. Os consumidores desses produtos estão mais exigentes. A sustentabilidade socioambiental é um grande desafio, com isso é de extrema importância desenvolver um modelo de gestão de marketing. Apesar de ter um custo de produção relativamente mais baixo, alimentos orgânicos chegam à mesa do consumidor com um preço maior, devido às exigências e certificações dos selos desses produtos. O presente estudo se caracteriza por utilizar uma abordagem qualitativa, realizando um estudo comparativo entre as feiras de produtos orgânicos e de convencionais em Afogados da Ingazeira. Quanto à origem dos produtos, nota-se que os produtos convencionais vêm da região do Vale do São Francisco, enquanto os produtos orgânicos são produzidos na zona rural de Afogados da Ingazeira. Os clientes de produtos convencionais preferem produtos mais baratos, enquanto os de orgânicos preferem produtos mais saudáveis. Quanto aos preços aplicados, os clientes de produtos convencionais são mais econômicos, enquanto os de orgânicos são mais exigentes e não se preocupam com o preço, mas sim com a qualidade. Os clientes podem ser influenciados por fatores como preferências de produtos, preços aplicados, atendimento, barganha e fidelização. Na feira de produtos convencionais, os consumidores preferem economizar e ainda podem barganhar com os feirantes.

Palavras-chave: Comercialização, Marketing, Agronegócio, Feiras, Orgânicos.

ABSTRACT

The objective of this work is to compare the commercialization in the fair of organic products with the fair of conventional products in the municipality of Afogados da Ingazeira - PE. The increase in Brazilian real income until 2014 allowed for greater consumption of value-added foods. Consumers of these products are more demanding. Social and environmental sustainability is a major challenge, so it is extremely important to develop a marketing management model. Despite having a relatively lower production cost, organic foods reach the consumer's table at a higher price, due to the requirements and certifications of the seals of these products. The present study is characterized by using a qualitative approach, carrying out a comparative study between the fairs of organic and conventional products in Afogados da Ingazeira. As for the origin of the products, it is noted that conventional products come from the São Francisco Valley region, while organic products are produced in the rural area of Afogados da Ingazeira. Conventional customers prefer cheaper products, while organic customers prefer healthier products. As for the prices applied, customers of conventional products are more economical, while those of organic products are more demanding and are not concerned with price, but with quality. Customers can be influenced by factors such as product preferences, prices applied, service, bargaining and loyalty. At the fair of conventional products, consumers prefer to save and can still bargain with the marketers.

Keywords: Commercialization, Marketing, Agribusiness, Fairs, Organic.

1. INTRODUÇÃO

A agricultura e a pecuária são consideradas como umas das mais antigas atividades da civilização humana. O surgimento de diversas inovações, ao longo do tempo, fez com que essas atividades apresentassem melhorias em suas produções. Com o fortalecimento do setor agropecuário, surgiram as feiras, cujos produtos comercializados serviam como moeda de troca inicialmente, ou seja, os produtores trocavam seus produtos por outros itens comercializados. Segundo Cassol e Schneider (2022), historicamente as feiras foram responsáveis pelo surgimento e crescimento de muitas cidades, já que serviam como ponto de encontro entre comerciantes. Atualmente, essas feiras variam de acordo com sua estrutura, desde feiras locais de agricultura familiar a feiras de exposições de grande porte. Ao discutir sobre a comercialização, este estudo pertence ao domínio do marketing no agronegócio.

O marketing vem crescendo anualmente no meio rural, fortalecendo cada vez mais a agricultura e a pecuária. Atualmente, o agronegócio é considerado como um dos principais segmentos da economia do Brasil (SILVA; SPERS, 2021). De acordo com a CNA (2020), o agronegócio representou 24,31% do produto interno bruto (PIB) do país no ano de 2020. O investimento em marketing é o melhor caminho para se estabelecer o reconhecimento da marca, tornando a empresa referência no mercado, aumentando suas vendas e almejando seu crescimento. Mercados cada vez mais exigentes e competitivos fazem com que os produtores se adaptem a essas exigências. Uma ferramenta importante para a divulgação de produtos é a contratação de um digital influencer, pois se trata de um profissional muito conhecido em determinada localidade e isso pode influenciar seus seguidores a adquirir os produtos divulgados (SILVA; SPERS, 2021). O consumidor exige um produto de boa qualidade, com preços acessíveis e um curto tempo de entrega. Dentro da área de estudos de marketing, o presente estudo está focado nas dinâmicas de comercialização em feiras livres.

As feiras de produtos agrícolas proporcionam grande interação como espaço de marketing, pois funcionam como meios de socialização entre feirantes e clientes. Ao participar das feiras, o produtor consegue ampliar suas parcerias e o número de vendas, gerando mais capacidades para as dinâmicas de comercialização.

Desde os anos de 1990, vem crescendo a produção de produtos orgânicos, que são produzidos sem uso de agrotóxicos ou adubos químicos e, conseqüentemente, não prejudicam a saúde dos consumidores, bem como não agredem o meio ambiente. Apesar do produto

orgânico possuir relativamente um custo menor de produção do que os produtos convencionais, ele acaba chegando mais caro na mesa do consumidor, porque possui maior risco de perda na produção, eventualmente precisa de certificado por auditoria para a comercialização e deve estar de acordo com as normas ambientais de produção e trabalhista (MERABET; BARROS, 2021). A agricultura orgânica familiar vem se fortalecendo ano a ano, devido aos programas de aquisição de alimentos e políticas públicas voltada para esse setor. Um dos grandes desafios para a agricultura orgânica nas feiras é a presença dos atravessadores, ou seja, são intermediários que geralmente vão as propriedades e compram a produção dos agricultores por um valor muito inferior ao preço de mercado e obtêm altas margens de lucro (VERANO; FIGUEIREDO; MEDINA, 2021).

O agricultor de produção orgânica familiar pode divulgar seus produtos nas redes sociais através de postagens, mas para isso é importante que o produtor tenha uma marca, ou participe de alguma cooperativa, inibindo assim a presença de atravessadores (SILVA; SPERS, 2021). Uma das maneiras de eliminar esse tipo de problema seria a criação de cooperativas de produtos orgânicos, onde o produto passaria a contar com uma marca, embalagem, origem do produto, tabela nutricional, entre outros fatores. Além disso, o produto fica mais atrativo para o consumidor e o produtor recebe um valor mais justo pelo seu produto (VERANO; FIGUEIREDO; MEDINA, 2021).

O objetivo desse trabalho é comparar a comercialização na feira de produtos orgânicos com a feira de produtos convencionais no município de Afogados da Ingazeira – PE. As feiras proporcionam inclusão socioproductiva de agricultores, além do desenvolvimento local, independentemente do tamanho do município, pois gera muitos empregos diretos e indiretos (VERANO; FIGUEIREDO; MEDINA, 2021). De acordo com Cassol e Schneider (2022), cada localidade tem suas características, para promoção de eventos de produtos orgânicos, deve ser feito um estudo de marketing no local para saber como é a cultura, os costumes, os estilos de vida, as necessidades do consumidor final. Por exemplo, em muitas feiras, é praticada a barganha, sendo essa prática cultural, especialmente em feiras do interior do Nordeste. Porém, essa prática não é aceita em outras localidades que possuem outra cultura totalmente diferente e os preços padronizados.

Na seguinte seção, será apresentado o referencial teórico que abordará o marketing no agronegócio e organizações de feiras. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no estudo, depois os resultados e, por fim, a conclusão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing no Agronegócio

Para garantir sobrevivência no mercado atual, empresas precisam desenvolver e sustentar vantagens competitivas. As táticas de marketing são variáveis controláveis que implementam estratégias de crescimento, posicionamento e segmentação de mercado. Elas são compostas pelo mix de marketing conhecidas como os “4 Ps”, que se referem a produto, preço, praça e promoção. Com a adoção dessas táticas, a empresa consegue planejar, implementar e controlar seu público alvo em um prazo determinado, tornando-a mais competitiva no mercado (SILVA; SPERS, 2021). Isso pode ser feito através da redução de custos, formulação de estratégias mercadológicas e inovações de produtos. O estudo do comportamento do consumidor pode levar informações fundamentais para a tomada de decisão estratégica de uma organização. É preciso identificar as necessidades de um determinado mercado consumidor, para atribuir informações com a finalidade de melhorar a qualidade de produtos e serviços.

O comportamento do consumidor começou ser estudado na segunda metade do século XIX, por economistas, que afirmavam que a demanda de produtos era determinada pelo preço e pela renda do consumidor. Posteriormente notou-se que os fatores preço e renda eram apenas limitantes a satisfação do cliente, pois fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam diretamente nas decisões de escolha de um determinado produto ou serviço (SILVA; SPERS, 2021).

Os aspectos de hábitos de consumo podem variar de acordo com o local de degustação, bem como pode variar de acordo com o modo de preparo. A cor, o aroma e a textura do produto influenciam totalmente na preferência do cliente. Consumidores preferem adquirir produtos oriundos do produtor, pois os preços são um pouco mais baixos quando comparado aos dos supermercados. A ampliação de consumo pode ser estimulada por estratégias mercadológicas relacionados à oferta, praticando a redução de preços no varejo e investir no marketing com a criação de campanhas de publicidade enfatizando os benefícios nutricionais do produto. Independentemente das condições financeiras, os clientes sempre irão querer adquirir produtos de qualidade, com bom aspecto, uma embalagem mais chamativa, além disso, preferem produtos adquiridos em locais com a higienização correta (FIRETTI *et al.*, 2017).

O aumento da renda real do brasileiro até o ano de 2014 possibilitou um maior consumo de alimentos de valor agregado. Os consumidores desses produtos são mais exigentes quanto à certificação de qualidade e o reconhecimento da marca, além de preferirem uma boa localização

do estabelecimento, bem como um bom atendimento e não se importam com o preço nem com a forma de pagamento. Já para consumidores econômicos os principais fatores na hora da compra são o preço, a embalagem e a aparência. Esses clientes preferem comprar seus produtos em locais como feiras, supermercados e mercearias. Quesitos como localização do estabelecimento, atendimento e variedade de produtos não tem grande importância para esse grupo. Entretanto, esse público é bastante atento quanto a forma de pagamento, a higiene do local e a qualidade dos produtos (RAIMUNDO; BATALHA, 2015).

A tecnologia está cada vez mais presente na vida das pessoas, independente de local ou situação. E o marketing acompanhou o avanço da tecnologia, surgindo uma nova ferramenta, o marketing digital. No agronegócio, essa tecnologia está cada vez mais presente, graças a utilização da internet no meio rural. Uma das ferramentas mais utilizadas é o mobile marketing, com as empresas podendo ter acesso a localização do produtor através de um cadastro. Outra ferramenta digital aplicada no agronegócio é o Buzz Marketing, que é utilizada para incentivar o uso de informações através do humor, como vídeos engraçados, *memes*, imagens criativas e outros. Vale destacar a presença do influenciador digital, pois estes profissionais tem uma vasta quantidade de seguidores nas redes sociais e são capazes de influenciar no comportamento dessas pessoas, através de suas postagens, interações, indicações e outros conteúdos (SILVA; SPERS, 2021).

As estratégias de *branding* possibilitam o desenvolvimento de produtos com maior valor agregado, gerando maior vantagem competitiva para as empresas. O atual mercado está cada vez mais globalizado e competitivo, com isso os consumidores conseguem obter informações da origem de produtos de diferentes países e fazer comparações entre eles, quanto ao preço, a qualidade, durabilidade e outros aspectos. Os consumidores podem atribuir valores aos certificados e selos dos produtos, sendo maior o reconhecimento da marca (OLIVEIRA; SPERS, 2018).

É de grande importância que produtores de alimentos sigam os regulamentos e fiscalizações necessários com a finalidade de garantir maior segurança de seus produtos aos consumidores. Os clientes avaliam o quanto podem pagar por um preço especial por alimentos diferentes dos comuns encontrados no mercado. O Brasil é um grande produtor e exportador de *commodities* agrícolas, entretanto, existem poucos estudos que avaliam a percepção de valor desses produtos (OLIVEIRA; SPERS, 2018).

Quando se trata de um produto culturalmente tradicional, as exigências de legislações atuais podem alterar a composição original do alimento e isso descaracteriza a identidade do produto. Entretanto, a fiscalização evita a má higiene na produção, a falsificação e a venda

clandestina. Com isso evita-se a imagem negativa de uma marca ou produto e garante mais confiança aos clientes. Em termos de competitividade, o cumprimento da legislação acaba beneficiando as grandes empresas e torna o pequeno produtor artesanal menos competitivo no mercado. Entretanto, existem selos de regulamentação do processamento dos produtos que atendem as demandas opostas, sendo uma que exige produtos visando maior qualidade e outra que visa manter as tradições (ALMEIDA *et al.*, 2021).

Em Pernambuco alguns produtos recebem o selo de Indicação Geográfica, que garante que as características de um certo produto em uma determinada localidade sejam mantidas. Além da garantia da identidade coletiva, esse selo serve como estratégia política que ajuda aos pequenos produtores artesanais a superarem obstáculos econômicos e culturais (ALMEIDA *et al.*, 2021). Além disso, sua utilização serve para dar equilíbrio entre os produtos que seguem rigidamente a legislação dos processos de produção e os produtos feitos artesanalmente, já que ambos os mercados possuem muitos clientes.

A sustentabilidade socioambiental é um grande desafio na atualidade, para promover a organização social e a participação popular é necessário qualificar os grupos sociais através de capacitação cidadã em prol da qualidade socioambiental no Brasil. A coordenação de marketing está atrelada ao gerenciamento de comunicação e informações inseridas na promoção da gestão socioambiental. Cenários devem ser projetados para definir estratégias que proporcionem viabilidade financeira, além da viabilidade política (RIBEIRO; BARCELLOS; ROQUE, 2013).

2.2. Organizações de Feiras

É de extrema importância que campanhas de marketing necessitem de inovação e criatividade. O marketing só estará ligado a identidade e memórias de uma comunidade se os seus signos patrimoniais estiverem inseridos na imagem, ideologia e diferenciação do marketing. Nesse sentido, as feiras proporcionam a ampliação, exposição e comercialização dos produtos dos feirantes, destacando a produção local. Além disso, a feira é um atrativo para as pessoas, refletindo a imagem da cidade e fomentando a economia local (BERSELLI; TRICÁRITO; ROSSINI, 2019).

Feiras funcionam como ponto de encontro entre produtores, compradores e vendedores, onde é comercializada uma grande variedade de produtos. Historicamente, as feiras foram responsáveis pela fundação de diversas cidades no interior do Brasil, especialmente na região Nordeste, como as cidades de Caruaru e Campina Grande. Essas cidades estão localizadas na região do Agreste, ou seja, situam-se entre o sertão e o litoral, e serviam como entreposto para

produtores e comerciantes dessas regiões. Com isso, as feiras foram se expandindo e a região foi rapidamente povoada. Atualmente, essas feiras concentram grandes quantidades de pontos de vendas que beneficiam muitas famílias, principalmente os agricultores de pequena escala de produção, que comercializam seus produtos diretamente com os clientes, e pequenos e médios comerciantes que não produzem alimentos, mas adquirem dos produtores locais. Em ambos os mercados são permitidas as práticas tradicionais de exposição e o consumo de alimentos que se encontram de acordo com as exigências sanitárias (CASSOL; SCHNEIDER, 2022).

A maioria das bancas das feiras são compostas por produtores de agricultura familiar, que tem como fonte de renda principal a comercialização desses produtos, os feirantes costumam trocar produtos entre si. Vale destacar a presença do cliente fiel nas feiras, eles sempre têm o costume de frequenta-la, seja para comprar produtos ou socializar com os feirantes, grande parte dos feirantes participam de associações, cooperativas, sindicatos e movimentos sociais. Nesse local, é também possível notar a presença dos atravessadores, que são aquelas pessoas que vão as propriedades e compram a produção de pequenos produtores por um valor muito abaixo do preço de mercado. É muito importante os agricultores participarem dessas entidades, pois elas auxiliam os familiares a desenvolverem melhor seus produtos, além disso conseguem aumentar seus canais de vendas, através de parcerias, deixando a presença do atravessador reduzida (VERANO; FIGUEIREDO; MEDINA, 2021).

Dentre os vários tipos de feiras que acontecem, destaca-se a feira de animais, pois representa um forte canal de comercialização entre ofertantes e demandantes. Os ofertantes são produtores que vendem seus excedentes de produção, bem como os atravessadores que compram animais de produtores que não frequentam a feira. Já os demandantes, são os mesmos envolvidos, só que em situação inversa, ou seja, são produtores que estão com falta de animais em seu criatório e os atravessadores demandantes são aqueles que estão dispostos a adquirir os animais a um preço menor para uma possível revenda. Entretanto, muitos animais são vendidos a crédito, entre vendedores e compradores, no qual os preços não sofrem muita alteração devido ao curto prazo de pagamento (SILVA FILHO; SANTOS, 2020).

As negociações de compradores e vendedores são um tipo clássico do jogo de barganha cooperativo, no qual eles combinam um preço de acordo com o produto. Quando não atinge essa barganha, muitos produtores preferem leiloar seus animais. A prática do leilão tem como tendência elevar a receita em relação à média, na qual o vencedor será o comprador que oferecer o maior lance ao produto. Então, o leilão pode maximizar o excedente do consumidor e do vendedor, pois por mais que o consumidor não tenha muito conhecimento do valor do bem leilado, a tendência é pagar por um valor próximo do seu limite (SILVA FILHO; SANTOS,

2020). Nas feiras nordestinas, são culturalmente utilizadas as práticas de pechincha e de barganha, enquanto essa prática é mal vista pelos comerciantes em algumas feiras da região sul do Brasil, já que estes vendem os produtos por um preço reduzido em relação às outras localidades comerciais (CASSOL; SCHNEIDER, 2022).

Historicamente, ONGs e a igreja católica agiram para diminuir as desigualdades sociais, em especial da população rural. Neste sentido, as ONGs possuem projetos como a criação de feiras. As feiras agroecológicas são consideradas como ponto de inclusão social, onde os beneficiados podem participar, buscando ações para desenvolver a comunidade local. Existe uma relação participativa entre os agricultores locais e ONGs para a captação de recursos, para o desenvolvimento de uma feira onde comercializam seus produtos. Entretanto, as feiras agroecológicas expressam resistência camponesa contra o capitalismo (ANGNES; ICHIKAWA, 2019).

O uso abusivo de agrotóxicos na produção de alimentos começou a diminuir a partir do final da década de 1990, em virtude da difusão da agricultura orgânica. O governo federal e o Ministério da Agricultura investiram massivamente em campanhas de marketing para a divulgação desse conceito de produção. Os orgânicos, além de não prejudicarem a saúde, possuem menor custo de produção em relação ao modelo convencional. O mercado desse tipo de produto, tende a ser bastante explorado negocialmente, pois possui vastas previsões de variedades de novos produtos (MERABET; BARROS, 2021).

Os produtos orgânicos ainda são pouco consumidos pela população em comparação aos produtos convencionais. Apesar de ter um custo de produção relativamente mais baixo, esses alimentos chegam à mesa do consumidor com um preço maior, devido às exigências e certificações dos selos desses produtos. Entretanto, os produtos orgânicos são mais saudáveis e nutritivos do que os produtos convencionais, e o seu cultivo é menos prejudicial ao meio ambiente (MATOS *et al.*, 2021).

3. METODOLOGIA

O objetivo desse trabalho é comparar a comercialização na feira de produtos orgânicos com a feira de produtos convencionais no município de Afogados da Ingazeira – PE. O presente estudo se caracteriza por utilizar uma abordagem de pesquisa qualitativa descritiva. De acordo com Godoy (1995a), esse tipo de pesquisa aborda o estudo e análise empírica em seu ambiente natural, bem como valoriza o contato direto do pesquisador com o ambiente e a situação de estudo, onde os dados são coletados através de gravações de vídeos de entrevistas, fotografias,

desenhos, que podem ser transcritos. Nesta ocasião, foi utilizada a aplicação de um estudo de caso, que tem como objetivo analisar profundamente uma determinada unidade social, investigando os fenômenos contemporâneos na vida real (GODOY, 1995b).

Este estudo de caso foi realizado no município de Afogados da Ingazeira - PE, durante o mês de julho de 2022, onde foi realizado um estudo comparativo entre a feira de produtos orgânicos e a feira de produtos convencionais do município. As mesmas são organizadas pela prefeitura municipal, juntamente com o apoio da secretaria de agricultura do município. Essas feiras não possuem organizações de representantes, entretanto a Diaconia presta assistência aos produtores de orgânicos. As feiras ficam localizadas no centro da cidade, especificamente na rua Senador Paulo Guerra, entretanto a feira de produtos convencionais abrange mais duas ruas e funciona na sexta e no sábado, enquanto a feira de produtos orgânicos é exercida somente no sábado. A feira de produtos convencionais conta com cerca de 150 bancas, enquanto a feira de orgânicos possui apenas 12 bancas.

Os dados dessa pesquisa foram coletados através de entrevistas com feirantes e clientes (Apêndice A), que foram gravadas por um celular e posteriormente transcritas. Primeiramente, foram escolhidos 10 feirantes, sendo cinco de bancas de produtos orgânicos e cinco de produtos convencionais. Cada entrevista durou em média 10 minutos, com questões sobre o perfil de seus clientes, as formas de vendas, a variedade e a origem dos produtos, e a participação em associações, cooperativas, sindicatos ou movimentos sociais. Em seguida, foram entrevistados 20 clientes de forma aleatória, com perguntas sobre suas preferências de produtos, a questão dos preços, as condições estéticas dos produtos, a origem dos mesmos, as formas de pagamento, a prática de barganha e a fidelização aos feirantes. Além disso, utilizou-se o método de observação direta. Segundo Godoy (1995a), esse tipo de observação é utilizado especialmente para estudos de grupos ou comunidades. O estudo de Angnes e Ichikawa (2019) é um exemplo da aplicação da observação direta como procedimento de coleta. Nesse sentido, foram observados a presença do atravessador, a propaganda utilizada, os preços aplicados e, o horário de maior movimentação de pessoas no ambiente. Foram realizadas as observações de forma presencial, durante todos os sábados do mês de julho de 2022, das 6 horas da manhã até o meio dia, para observar a estrutura, as características da feira, o comportamento dos feirantes e clientes.

Os procedimentos de análises a partir dos dados transcritos, objetivou identificar as diferenças e semelhanças através do estudo comparativo entre a feira de produtos orgânicos e a feira de produtos convencionais. Procurou-se também realizar observação direta do processo de comercialização das feiras no município. Nas quais foi detectado a percepção individual dos

envolvidos referente tanto aos produtos comercializados, quanto às suas características, origens, preços, parcerias, atendimento e fidelização.

Para se obter os objetivos da pesquisa, os dados foram interpretados através da análise do conteúdo. A análise de conteúdo é um procedimento amplamente utilizado atualmente, como no estudo de Berselli, Tricárito e Rossini (2019). De acordo com Bardin (2011), esse tipo de análise representa um conjunto metodológico, aplicado em discursos extremamente diversificados. Nesse sentido, temos as seguintes fases: 1) Pré-análise com a escolha do material a fim de comparar a comercialização nas feiras de produtos orgânicos e de produtos convencionais; 2) Exploração do material adotando as categorias definidas na literatura encontrada. As categorias foram definidas a partir das seções do referencial teórico apresentado, nas quais foram divididas em subcategorias. Na primeira categoria tem-se: a ação dos feirantes, que se subdivide em: origem dos produtos, a barganha, propaganda utilizada e a presença do atravessador. Na segunda categoria tem-se: os clientes das feiras, que se subdivide em: horário mais movimentado, preferências de produtos, preços aplicados, atendimento, fidelização e formas de pagamento. 3) Tratamentos dos resultados utilizando a interpretação dos dados e estabelecendo relações com o conteúdo estudado. Neste sentido, com o conteúdo dos dados obtidos, foi realizada a análise através da predominância dos temas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, são apresentados os resultados e discussões, destacando o processo de comercialização nas feiras de Afogados da Ingazeira, comparando as feiras de produtos orgânicos com a feira de produtos convencionais. Primeiramente, são abordadas as ações dos feirantes e, na sequência, são mostradas as características dos clientes das feiras.

4.1. Ações dos feirantes

Os produtos convencionais vêm da região do vale do São Francisco, especialmente de Petrolina e Juazeiro, já que os feirantes não são produtores. Enquanto os produtos orgânicos de agricultura familiar são oriundos da zona rural do município de Afogados da Ingazeira, onde os próprios produtores comercializam seus produtos diretamente com o cliente, sem a necessidade de certificação. Mas, estes devem possuir cadastro no Ministério da Agricultura, além de processos próprios de organização e controle social, de acordo com a Lei 10.831 de 2003. Sobre a origem desses produtos, um produtor entrevistado relata: “A gente produz produtos orgânicos

faz mais de quinze anos, plantamos em nosso sítio, cuidamos bem direitinho sem o uso de agrotóxicos e quando estão prontos trazemos para vender aqui na feira” (F3). De acordo com Oliveira e Spers (2018), o reconhecimento da marca está associado a exigência e confiança dos clientes sobre determinado produto. Quando o produto possui certificação de origem, segurança alimentar e características únicas, maior será a confiança do consumidor, garantindo assim maior competitividade para os envolvidos que atendem a essas exigências.

A barganha é muito comum na feira dos produtos convencionais, onde consumidores sempre negociam com os feirantes e todos os envolvidos chegam a uma decisão de compra e venda. Cassol e Schneider (2022) apontam a barganha como um fator cultural nas feiras da região Nordeste. Entretanto, na feira dos produtos orgânicos, não existe essa prática, sendo os preços fixos geralmente, como podemos observar na fala de um feirante entrevistado: “Nossos preços têm que ser fixos. A gente entende o lado do cliente, que as coisas subiram, mas também sabemos da importância de nossos produtos, o quanto eles fazem bem pra saúde” (F5). Para Silva Filho e Santos (2020), a barganha torna o mercado ineficiente, pois os vendedores possuem menor poder de negociação em relação aos compradores.

Existe troca de produtos entre feirantes, tanto na feira de produtos orgânicos quanto na feira de produtos convencionais, e eles participam de associações e sindicatos, além de movimentos sociais e programas de aquisição de alimentos no município. As bancas de produtos orgânicos são todas padronizadas, utilizando como propaganda uma cor verde na sua estrutura e possuem um *banner* explicando que seus produtos são orgânicos de agricultura familiar, sem a necessidade de certificação, já que são produzidos e vendidos diretamente ao consumidor. Além disso, os vendedores utilizam uniformes verdes para combinar com a cor das bancas. De acordo com a fala de uma feirante entrevistada: “Todas as bancas são iguais e muito bem organizadas, e a gente usa essa roupa verde pra destacar e deixar mais organizado, para chamar atenção do cliente” (F1).

Figura 1: Padronização das bancas de produtos orgânicos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Já as bancas de produtos convencionais não seguem nenhum padrão estético, sendo umas são maiores que outras. A propaganda utilizada são os gritos dos vendedores que anunciam os preços dos produtos e as promoções. Como destaca um feirante entrevistado: “Aqui a gente faz a propaganda na base do grito pra chamar atenção das pessoas. É uma tática muito legal e isso atrai muitos fregueses” (F2). Sobre propaganda, Silva e Spers (2021) indicam que a propagando e a promoção de um produto englobam estratégias com a finalidade de atrair consumidores para escolha desse produto, tendo assim a comunicação como principal fator motivador para o consumo, especialmente a comunicação visual. Observou-se também que ambas as feiras não possuem sistema de sonorização, bem como não existe nenhum tipo de evento musical nesses ambientes.

Na feira de produtos orgânicos não existe a presença do atravessador, já que todas as bancas são formadas por produtores de agricultura familiar, onde vendem seus produtos diretamente para o consumidor. Esta informação pode ser verificada através da fala de uma das entrevistadas. “Não, aqui não existe atravessador não. Graças a Deus, a gente vende direto para o cliente. Mas tenho amigos que não plantam orgânicos e não têm transporte e acabam vendendo para os atravessadores” (F4). De acordo com Verano, Figueiredo e Medina (2021), quanto mais o agricultor participa de organizações, menor fica a presença do atravessador. Isso mostra a importância de os agricultores participarem de entidades de organizações

representativas. Na feira de produtos convencionais, a presença de atravessadores é praticamente inexistente, já que os feirantes compram de produtores da região do Vale do São Francisco. Entretanto, os atravessadores geralmente visitam plantios de pequenos agricultores e acabam comprando a produção por um preço inferior ao normal para obter sua margem de lucro na feira. Em feiras de produtos agrícolas, a presença do atravessador é menor do que na feira de animais, onde existem muitos atravessadores, chegando a ser superior a quantidade de vendedores (SILVA FILHO; SANTOS, 2020). A seguir, o quadro 1 indica as diferenças e semelhanças das ações dos feirantes nas feiras livres de Afogados da Ingazeira-PE

Quadro 1: Ações dos feirantes nas feiras livres de Afogados da Ingazeira - PE

	Convencionais	Orgânicos
Origem dos produtos	Vale do São Francisco	Zona rural do município
Barganha	Ocorre frequentemente	Não existe barganha
Propaganda utilizada	Anúncios através de gritos	Padronização estética
Presença de atravessadores	Poucos atravessadores	Não existe atravessadores

Fonte: Elaborado pelo autor.

As informações sobre as ações dos feirantes nas feiras, acima citadas, traz os seguintes resultados: quanto à origem dos produtos, nota-se que os produtos convencionais vêm da região do Vale do São Francisco, enquanto os produtos orgânicos são produzidos na zona rural de Afogados da Ingazeira. No item que se trata da barganha, nota-se que é comum a ocorrência da barganha, na feira de produtos convencionais, enquanto na feira de produtos orgânicos, não existe essa prática. No quesito propaganda utilizada, observa-se que na feira de produtos convencionais, a propaganda é realizada através de gritos dos feirantes, anunciando seus produtos. Já na feira de produtos orgânicos, os vendedores estão mais preocupados com a estética do ambiente e a comunicação visual para atrair seus clientes. Quanto à presença de atravessadores, ela é praticamente inexistente em ambos os casos. Podemos notar que na feira de produtos convencionais, os feirantes são comerciantes que não produzem os alimentos e acabam adquirindo produtos da região do Vale do São Francisco. Enquanto na feira de produtos orgânicos, se trata de produtores que comercializam seus produtos diretamente com o cliente.

4.2. Clientes das feiras

Foi observado que o horário de maior movimentação de pessoas nas feiras acontece entre 8 e 9 horas da manhã, pois é considerado um horário frio para se ir nas feiras, isso pode ser notado tanto na feira de produtos orgânicos quanto na feira de produtos convencionais, entretanto a segunda possui uma circulação maior de pessoas. É comum ver-se mais mulheres do que homens no ambiente, já que estas são responsáveis pela compra dos alimentos para a família, corroborando com Matos *et al.* (2021), que mostram que as pessoas do sexo feminino vão a feira com maior frequência e o horário de maior movimentação é o período da manhã. Uma cliente afirma: “Eu gosto de vim pra feira de 9 horas, porque é um horário frio e eu já tenho tomado meu café da manhã. Nesse horário as coisas têm mais qualidade. Se deixar pra ir tarde na feira, é difícil achar coisa boa” (C8). Esta fala concorda com as discussões de Silva Filho e Santos (2020), que afirmam que o horário de maior fluxo de pessoas na feira é às 9 horas da manhã.

Figura 2: Movimentação na feira de produtos convencionais pela manhã.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os clientes preferem produtos frescos e sem sinais de fissuras. Além disso, têm a total liberdade de tocar e cheirar o produto antes de escolhê-lo. Isso pode ser percebido na fala de um cliente entrevistado: “Eu olho tudo, eu cheiro. Pra ver se não está murcho, se tem furo ou se está estragado, a gente tem que pegar no produto pra ver se tem qualidade pra poder levar pra casa, as coisas estão caras. Então temos que escolher direito” (C3). Os clientes preferem bancas com maior variedade de produtos, pois muitos deles não gostam de se deslocar para outras bancas. Como relata um cliente entrevistado: “Gosto de comprar aqui nessa banca,

porque ela tem de tudo! É muito ruim comprar em muitas bancas, porque é chato a pessoa comprar e andar com um monte de sacola nas mãos” (C5). De acordo com Raimundo e Batalha (2015), os consumidores, independentemente do poder aquisitivo, são exigentes quanto aos aspectos físicos e a qualidade dos produtos. Além disso, a localização e o bom atendimento influenciam diretamente na decisão de compra do cliente.

Os preços praticados na feira são muito semelhantes entre as bancas, porém nota-se que as bancas de produtos orgânicos possuem preços superiores, quando comparados com os de produtos convencionais. Segundo Raimundo e Batalha (2015), clientes econômicos são atentos quanto à forma de pagamento, por serem mais sensíveis ao preço, bem como à aparência e características organolépticas do produto. Entretanto, isso não os impede de buscar por produtos de qualidade. Já os consumidores exigentes não se mostram preocupados com preço ou forma de pagamento, estando mais preocupados com a qualidade e a origem dos produtos. Uma cliente entrevistada relata: “Eu sei da importância dos produtos orgânicos para saúde, mas infelizmente minha família é grande e a despesa é alta. Aí tenho que escolher esses outros alimentos. A gente não pode ficar sem comer” (C1). Já outra entrevistada destaca: “Prefiro pagar um pouco mais caro, por algo que vai me beneficiar no futuro, do que pagar por uma coisa mais barata que pode me prejudicar lá na frente” (C6).

O bom atendimento é um dos principais elementos de sucesso para qualquer empresa, independentemente do seu tamanho. Nas feiras de produtos orgânicos e de produtos convencionais, os clientes entrevistados mostram que estão satisfeitos com o atendimento. Os clientes procuram por um atendimento rápido e boa empatia por parte dos vendedores, como pode-se observar em um trecho da entrevista de um cliente: “Adoro o atendimento daqui, somos bem tratados, os vendedores sabem receber bem a gente, além de tudo são rápidos para nos atender, me sinto em casa” (C2). Para Raimundo e Batalha (2015), o bom atendimento associado à localização, juntamente com a higiene do local e a variedade de produtos são ótimos atrativos para se conquistar a confiança e a satisfação dos clientes.

Os clientes são fiéis aos feirantes e, praticamente toda semana, marcam presença nas bancas, não só para comprar, mas também para se socializar, isso ocorre com frequência, tanto na feira de produtos orgânicos quanto na feira de produtos convencionais, como destaca um cliente entrevistado: “Venho todos os sábados fazer compras nessa banca. Faz mais de dez anos que compro aqui. Gosto muito dos produtos, mas não venho só para comprar não. Venho para conversar com os feirantes e com outros amigos que encontro por aqui” (C9). Através desta fala, pode-se verificar que existe uma fidelização por parte de alguns clientes. Sobre este assunto, Verano, Figueiredo e Medina (2021), destaca que a fidelização de clientes é importante

não só do ponto de vista econômico, mas também do social, permitindo a socialização entre produtores, vendedores e compradores.

Quanto às formas de pagamento, muitas pessoas ainda utilizam o dinheiro em espécie, entretanto os feirantes vêm acompanhando a tecnologia e disponibilizam as opções de pagar no cartão de crédito ou débito para seus clientes, além da utilização do pix. Uma cliente destaca: “Estou gostando muito de ver os feirantes evoluindo. Isso é muito bom, já que não uso dinheiro em espécie há mais de três anos” (C7). Porém, existem muitos clientes que não acompanharam a tecnologia e possuem fidelidade com seus vendedores. São pessoas mais idosas e com pouco estudo, que conseguem comprar mesmo se estiverem sem dinheiro, a quem o vendedor estipula um pequeno prazo de pagamento. Esta observação pode ser vista na fala de uma cliente idosa: “Eu não entendo nada de cartão e nem sei mexer nesses celulares novos. Prefiro comprar no dinheiro ou fiado” (C10). Nota-se que os clientes na feira de produtos orgânicos utilizam o cartão de crédito como forma de pagamento, enquanto na feira de produtos convencionais, o dinheiro em espécie é mais utilizado. Para Silva Filho e Santos (2020), a venda no crédito é muito utilizada e não tem grande diferença da venda de um produto à vista, já que os prazos de pagamento geralmente têm duração de uma a duas semanas. Esses créditos entre comprador e vendedor funcionam como uma espécie de contrato informal, no qual o principal elemento é o apalavramento. O quadro a seguir, mostra as características dos clientes das feiras livre de Afogados da Ingazeira-PE.

Quadro 2: Clientes das feiras de Afogados da Ingazeira - PE

	Convencionais	Orgânicos
Horário mais movimentado	Entre 8 e 9 horas da manhã	Entre 8 e 9 horas da manhã
Preferências de produtos	Produtos mais baratos	Produtos mais saudáveis
Preços aplicados	Consumidores econômicos	Consumidores exigentes
Atendimento	Clientes satisfeitos	Clientes satisfeitos
Fidelização	Socialização de pessoas	Socialização de pessoas
Formas de pagamento	Dinheiro em espécie	Cartão, pix.

Fonte: Elaborado pelo autor.

As informações sobre as ações dos clientes nas feiras, acima citadas, traz os seguintes resultados: podemos notar que, o horário de maior movimentação para ambas as feiras é entre 8 e 9 horas da manhã. Os clientes de produtos convencionais preferem produtos mais baratos, enquanto os de produtos orgânicos preferem produtos mais saudáveis. Quanto aos preços aplicados, os clientes de produtos convencionais são mais econômicos, enquanto os de

orgânicos são mais exigentes e não se preocupam com o preço, mas sim com a qualidade. No quesito atendimento, os clientes mostram boa satisfação, tanto na feira de orgânicos, quanto na feira de convencionais. Quanto à fidelização, pode-se notar que ela está presente tanto na feira de orgânicos, quanto na feira de convencionais, nas quais vendedores, produtores e clientes socializam-se. Quanto às formas de pagamento, os clientes de produtos convencionais preferem fazer suas compras com dinheiro em espécie, enquanto os clientes de produtos orgânicos preferem pagar com cartão de crédito ou pix.

5. CONCLUSÃO

Tendo em vista que o objetivo desse trabalho é comparar a comercialização na feira de produtos orgânicos com a feira de produtos convencionais no município de Afogados da Ingazeira, percebeu-se que os clientes podem ser influenciados por fatores como preferências de produtos, preços aplicados, atendimento, barganha e fidelização. Na feira de produtos convencionais, os consumidores preferem economizar e ainda podem barganhar com os feirantes. Entretanto, na feira de produtos orgânicos, os consumidores são mais exigentes, ou seja, valorizam mais a saúde ao invés de se importar com os preços. Além disso, na feira de orgânicos não existe a prática da barganha, já que os preços são fixos. Nesses dois tipos de feira, os clientes visam um bom atendimento e a partir disso, surge o processo de fidelização entre comprador e vendedor.

Comparando o processo de comercialização entre as duas feiras, percebe-se que na feira de produtos convencionais, estes são originários da região do vale do São Francisco e seus feirantes são comerciantes. Quando se trata de propaganda, os feirantes utilizam gritos para atrair os clientes, e quanto à forma de pagamento, os clientes preferem pagar suas compras com dinheiro em espécie. Já na feira de produtos orgânicos, os produtos são oriundos da zona rural do município e os próprios feirantes são produtores e vendem diretamente ao cliente, com isso não existe a presença do atravessador no local. A propaganda utilizada é através da comunicação visual, na qual todas as bancas são de coloração verde e padronizadas. Os clientes dessa feira preferem pagar suas compras com cartão de crédito ou pix. Quanto à movimentação nas duas feiras, o horário de maior fluxo de pessoas está concentrado entre 8 e 9 horas da manhã, pois as pessoas de outras cidades estão presentes no local neste horário.

O estudo contribui para uma melhor percepção sobre as diferenças e semelhanças entre as duas feiras. Também contribui para entender a origem e as distinções entre produtos orgânicos e produtos convencionais, compreender a importância de um bom atendimento ao

cliente e a partir disso, criar um processo de fidelização, através da socialização entre compradores e vendedores, melhorando o ambiente, bem como tornando o comércio mais competitivo. Sugere-se também que os feirantes acompanhem a tecnologia para melhorar suas vendas, como o uso de máquinas de cartão de crédito e do pix, já que o uso do dinheiro em espécie está ficando escasso. As propagandas poderiam contar com sistema de som para que eventos possam ser realizados nas feiras, como shows artísticos com a participação de talentos locais. Entre os anos de 2013 e 2014, existia o Projeto Cultura Livre na Feira que era promovido pela FUNDARPE juntamente com a prefeitura municipal de Afogados da Ingazeira. Na ocasião, eram realizados eventos artísticos e culturais nas feiras livres, com a participação de artistas locais. Porém, por falta de incentivos, o projeto não existe mais. Esse evento promovia o aumento de circulação de pessoas no local, além disso valorizava os artistas do município. Contudo, novos projetos culturais deveriam ser implementados nas feiras, através de políticas públicas voltadas aos artistas locais, aumentando a circulação de pessoas e tornando o ambiente mais oportuno para os feirantes. A importância da realização de manifestações artísticas e culturais em feiras é citada no estudo de Berselli, Tricárito e Rossini (2019). As bancas de produtos convencionais poderiam adotar um sistema de padronização para que a feira fique mais organizada esteticamente. Outra sugestão seria a utilização do marketing digital especialmente para os feirantes de produtos orgânicos, para que estes dinamizem e difundam sua marca e, com isso, aumentem potencialmente suas vendas, além de expandir sua área e conseguir novas parcerias.

As limitações da pesquisa estão associadas à dificuldade para se coletar os dados, na qual muitas pessoas não queriam ser entrevistadas e acabou atrasando o estudo. Pois grande parcela das pessoas que frequentam as feiras são tímidas para entrevistas ou estressadas por causa da turbulência de trabalho. Para pesquisas futuras, sugere-se um estudo mais aprofundado com base no comportamento do consumidor, envolvendo a aplicação do marketing nas feiras de produtos convencionais e na feira de produtos orgânicos. Também são sugeridos novos estudos relacionados aos eventos que são realizados nas feiras agrícolas e estudos que investiguem a importância das feiras para a sociedade e para a economia local.

REFERÊNCIAS

ANGNES, J. S.; ICHIKAWA, E. Y. Feira agroecológica de Francisco Beltrão (Paraná): um projeto de participação sob o enfoque da psicologia social comunitária na perspectiva latino-americana? **Revista Organizações & Sociedade**, v. 26, n. 91, p. 665-690, out./dez. 2019.

ALMEIDA, S. L.; PAIVA JÚNIOR, F.G.; GUERRA, J. R. F.; MEDEIROS, J. J. Regulação Cultural, Indicação Geográfica e a (Re)Significação de um Queijo Artesanal. **Revista Organizações & Sociedade**, v. 28, n. 97, p. 413-433, 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERSELLI, C.; TRICÁRICO, L. T.; ROSSINI, D. M. Os signos e símbolos do patrimônio nas ações do marketing, uma relação possível? Reflexões a partir das campanhas da Feira Nacional do Doce (Fenadoce) de Pelotas/RS, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 72-91, jan./abr. 2019.

CNA. CNA Brasil, 2020. **PIB do agronegócio tem crescimento de 24,31% em 2020**. Disponível em: <<https://www.cnabrazil.org.br/publicacoes/pib-do-agronegocio-alcanca-participacao-de-26-6-no-pib-brasileiro-em-2020>>. Acesso em: 30 de julho de 2022.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. A imersão social da economia em mercados alimentares brasileiros: uma abordagem institucionalista. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, n. 2, p. 1-21, 2022.

FIRETTI, R.; ALBERTI, A. L. L.; ZUNDT, M.; CARVALHO FILHO, A. A.; OLIVEIRA, E. C. Identificação de Demanda e Preferências no Consumo de Carne Ovina com Apoio de Técnicas de Estatística Multivariada. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba – SP, v. 55, n. 4, p. 679-692, 2017.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-71, 1995a.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995b.

MATOS, N. C. S.; ANDREAZZI, M. A.; LIZAMA, M. L. A. P.; URPIA, A. G. B. C. Percepção de agricultura sustentável no município de Maringá, Paraná, Brasil. **Interações**, Campo Grande, MS, v. 22, n. 1, p. 243-262, jan./mar. 2021.

MERABET, D. O. B.; BARROS, D. F. A formação do mercado de alimentos orgânicos no Brasil: uma análise histórica a partir do agenciamento das práticas representacionais da revista a lavoura. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v.27, n. 1, p. 93-127, jan./abr. 2021.

OLIVEIRA, R. O.; SPERS, E. E. Brand equity no agronegócio: percepção do consumidor brasileiro de carne suína. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.58, n.4, p.365-379, jul./ago. 2018.

RAIMUNDO, L. M. B.; BATALHA, M. O. Mercado de carne suína na cidade de São Paulo: segmentos e estratégias. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 22, n. 2, p. 391-403, 2015.

RIBEIRO, P. J. M.; BARCELLOS, C.; ROQUE, O. C. C. Desafios do desenvolvimento em Miracema (RJ): uma abordagem territorial sustentável de saúde e ambiente. **Saúde Soc.** São Paulo, v. 22, n. 2, p.575-589, 2013.

SILVA, A. L.; SPERS, E. E. Marketing aplicado ao agronegócio. In: Mario Otávio Batalha. **Gestão Agroindustrial**. 4 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

SILVA FILHO, J. A.; SANTOS, F. R. N. A prática do leilão como proposta de mercado eficiente para a feira de gado: o caso de Alagoas. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 58, n. 2, p. 1-19, 2020.

VERANO, T. C.; FIGUEIREDO, R. S.; MEDINA, G. S. Agricultores familiares em canais curtos de comercialização: uma análise quantitativa das feiras municipais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, n. 3, p. 1-17, 2021.

APÊNDICE A – ROTEIROS DAS ENTREVISTAS

Entrevista destinada aos feirantes

- Você participa de alguma entidade tipo: associação, cooperativa, sindicato?
- De onde vem os produtos que você comercializa?
- O que você faz para atrair os clientes? Como você organiza sua banca, seus produtos? Como é a sua propaganda?
- Você já vendeu sua produção para atravessadores? Ou já comprou de algum?
- Existe troca de produtos entre vocês?
- Você aceita cartão de crédito, pix ou vende somente em dinheiro?
- Você vende fiado?
- Se o cliente pechinchar, você diminui o preço de seus produtos? Ou os preços são fixos?
- Você possui clientes fiéis? Como é sua relação com os clientes?

Entrevista destinada aos clientes

- Qual horário você costuma ir à feira?
- Você está satisfeito com o atendimento da(s) banca(s) que você compra?
- Como você prefere pagar suas compras? Cartão de crédito, pix ou dinheiro?
- O que te faz escolher um produto de qualidade?
- Você prefere produtos orgânicos ou convencionais? Levando em consideração o preço, a questão da saúde.
- Você costuma pechinchar?
- Você sempre vem à feira? Vem só para comprar?
- Geralmente você compra em quantas bancas?