



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

Autorizada pelo Decreto Federal nº 77.496 de 27/04/76
Recredenciamento pelo Decreto nº 17.228 de 25/11/2016



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COORDENAÇÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

XXVI SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UEFS SEMANA NACIONAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA - 2022

FEIRAS: SABERES, SABORES E SUA RELAÇÃO COM O MERCADO CONSUMIDOR DE FEIRA DE SANTANA.

Camila Menezes Souza 1 ; José Raimundo Oliveira Lima 2

1. Bolsista PIBIC/FAPESB, Graduanda em Ciências Econômicas, Universidade Estadual de Feira de Santana, e-mail: camila20menezes@gmail.com
2. Orientador, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual de Feira de Santana, email: zeraimundo@uefs.br

PALAVRAS-CHAVE: Feira; Mercado Consumidor; Desenvolvimento Local

INTRODUÇÃO

A relação produtor e consumidor sempre foi de extrema importância para o crescimento e o desenvolvimento do comércio local. As feiras geram receitas que dinamizam esses municípios, criam e colocam em circulação recursos que alimentam a população urbana e contribuem para a soberania alimentar. “As feiras livres beneficiam aos agricultores, ao comércio urbano e aos consumidores”. (RIBEIRO, 2007, p. 56).

Com o início da pandemia do Covid-19 ou Coronavírus as relações entre o comerciante e seu cliente mudaram, com o fechamento dos comércios, as medidas restritivas, o *lockdown* muitos comerciantes e feirantes perderam totalmente o contato com seus clientes e consequentemente sua fonte de renda.

A interação, o diálogo, o aperto de mãos sempre fizeram parte do cotidiano dos comerciantes e quando relacionamos essas situações com a feira isso se intensifica, o feirante conhece seu cliente sabe os seus gostos e sua forma de agir, porém, muitas das vezes ele não consegue trazer novos clientes e com a pandemia isso se intensifica e tem diversos desdobramentos. Com base nisso, o Projeto Feira livre e itinerante como elemento central para o processo de desenvolvimento, reaplicação, aperfeiçoamento e avaliação de tecnologias sociais (FLIDRATS), articulado por este Plano de Trabalho busca identificar o cliente do feirante e compreender suas características e com isso, possibilitar a ajuda aos feirantes em poder alcançar novos públicos com a utilização de novas tecnologias livres/disponíveis.

A utilização das mídias sociais e sites são os meios de comunicação mais utilizados atualmente pelo comércio e é o que está ajudando muitos comerciantes a se estabilizar no mercado ou em outros arranjos socioeconômicos locais, em especial, nos diversos formatos de feiras. Utilizar desses meios para alcançar os clientes divulgar os produtos é uma nova forma da Feira de Saberes e Sabores da UEFS poder contribuir para amenizar os impactos da crise econômica que influencia diretamente na renda das famílias dos feirantes. Esse Plano de Trabalho busca, principalmente, compreender a relação entre consumidor (principalmente os já clientes da Feira) e feirante, e com isso ajudar na compreensão da uma linha tênue de diálogo entre ambos visando o sanar o distanciamento resultante da atual pandemia. O diálogo proposto será realizado, em primeiro momento ou até quando durar os protocolos oficiais de distanciamento, virtualmente; e, por fim, será feita uma análise dos meios de comunicação e sua influência no relacionamento da Feira Saberes e Sabores com a população feirense envolvida.

Com efeito, inferimos, que as condições necessárias para o desenvolvimento das ações propostas nesse projeto de iniciação científica se configuram como algo viável por estar sob o apoio da Incubadora de Iniciativas da Economia Popular e Solidária (IEPS-UEFS), através dos professores orientadores, bem como das condições infraestruturais do projeto. Além disso, observando-se a situação atual em que o país vivencia o projeto, mostrou-se totalmente viável, pois todas as atividades propostas poderiam ser realizadas remotamente.

MATERIAL E MÉTODOS OU METODOLOGIA (ou equivalente)

O plano de trabalho em primeiro momento foi apresentado aos membros da Feira de Saberes e Sabores de forma adaptadas e construídas de acordo com as necessidades em que se observava os objetivos almejados pelos envolvidos com base nos preceitos da pesquisa-ação (THIOLENT,2011), especialmente no que se refere a relação pesquisador/pesquisado. A partir de então foi elaborado um levantamento inicial da situação vivenciada pelos membros da feira. O encontro, inicial se deu de forma online utilizando o Google meet onde se analisou as relações dos feirantes com seus clientes antes e depois da pandemia. Elaborou-se um questionário que de acordo com Parasuraman (1991), constitui-se em um conjunto de questões, feitas para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto; organizado no Google forms online com o objetivo de saber qual a visão da população feirense em relação a Feira de Saberes e Sabores, além de levantar informação sobre esses consumidores a fim de criar site, mídias e comunicação de divulgação mais assertivas.

Posteriormente, fez-se oficinas expositivas com o objetivo de apresentar instrumentos como sites e redes sociais a fim de explicar para que serve e como funciona. Além disso, faz-se um levantamento dos produtos comercializados na feira, categoria, informações básicas e precificações. Por fim, organizou-se a proposta de um site de compra e vendas em conformidade com o público envolvido.

RESULTADOS E/OU DISCUSSÃO (ou Análise e discussão dos resultados)

Após a realização das atividades, o projeto contribui para melhorar a relação dos membros da Feira de Saberes e Sabores com a população feirense, com base nas informações levantadas conseguimos entender as relações comerciais envolvidas e, que os feirantes já compreendem a importância de utilizar as mídias sociais para divulgar seus produtos e entrar em contato com seus clientes, conforme aponta Parasuraman(1991).

Desse modo compreendem como se relacionar com o público, como trazer-se mais visível e demonstrar-se em uma identidade visual para a feira de modo que os consumidores conseguem identificar todo o conceito e objetivo central do processo educativo de trabalho característico da Feira (LIMA, 2016). Com base nas informações adquiridas já se pode traçar caminhos para melhorar as vendas que foram afetadas diretamente pela pandemia e proporcionar uma melhoria nas condições de vida dos feirantes, seja individual, familiar ou comunitária (RIOS e LIMA, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS (ou Conclusão)

Ao longo desses 12 meses de iniciação científica foi possível a realização de diversas atividades presentes no plano de trabalho de pesquisa, além disso, todo o processo foi muito enriquecedor por diversas razões, mas, principalmente, pelas trocas de conhecimentos possibilitadas. O nosso objetivo de compreender a relação entre a Feira

Saberes e Sabores com a população feirense, como eles dialogam e como podem estar se relacionando no processo de comercialização, mostrou-nos que houve uma interação com a comunidade não acadêmica interna e externa ao campus, o que nos traz outra visão da população feirense, mostrando-se mais aberta e diversa, e com base nisso pode-se estabelecer junto aos feirantes a importância de uma identidade visual que o aproxima desse público e o possibilita experimentar um novo formato de vendas com utilização de tecnologias atuais livres e disponíveis.

REFERÊNCIAS

- LIMA, J. R. O. Tecnologias Sociais e as relações de produção locais. **Incubadora de Iniciativas de Economia Popular e Solidária da Universidade Estadual de Feira de Santana (IEPS/UEFS)**. Feira de Santana, fevereiro, 2016.
- PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.
- RIBEIRO, E. M. (coord). Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semiárido de Minas Gerais. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2007.
- RIOS, Dara; LIMA, José Raimundo. A prática da extensão universitária como incentivadora da tecnologia social. **Revista Brasileira de Tecnologias Sociais**, v.3, n.1, 2016, pp. 93-100.
- THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18 ed. São Paulo: Cortez, 2011.