



Consumo solidário: análise da VII feira de economia solidária do Mercosul sob a ótica do público visitante

Élio Sérgio Denardin (Centro Universitário Franciscano - Unifra) eliodenardin@hotmail.com
Flaviani Souto Bolzan Medeiros (Centro Universitário Franciscano - Unifra) flaviani.13@gmail.com
Lisandra Taschetto Murini (Centro Universitário Franciscano - Unifra) li.adm@ig.com.br
Lissandro Dorneles Dalla Nora (Centro Universitário Franciscano - Unifra) lissandro@unifra.br
Lourdes Maria Staudt Dill (Projeto Esperança/Cooesperança) projeto@esperancacooesperanca.org.br

Resumo:

A construção de uma sociedade sustentável é, essencialmente, uma decisão política coletiva entendida como uma ação pelo bem comum e, esta abordagem permite entender as novas escolhas de consumo por parte dos consumidores. Com esse propósito, surge a Economia Solidária, servindo como um estímulo ao consumo ético, justo e solidário, e o consumidor optando por essa forma de consumo contribui e influencia tanto na geração como também na manutenção desses postos produtivos. Nesse sentido, a presente pesquisa tem por objetivo conhecer o comportamento do consumidor referente à Feira de Economia Solidária. No que refere aos procedimentos metodológicos, o estudo caracteriza-se como qualitativo e quantitativo, do tipo exploratório e descritivo, sendo realizado através de uma pesquisa campo, por meio de entrevista a uma amostra composta por 300 visitantes da VII Feira de Economia Solidária do Mercosul. Como resultados, percebe-se que há uma expressiva aceitação em relação à diversidade e qualidade dos produtos oferecidos pelos empreendimentos solidários, bem como o atendimento prestado pelos expositores. Concluiu-se que a Feira está demonstrando a atuação dos empreendimentos solidários em toda a sua dimensão, apresentando soluções concretas para os desafios propostos, atitudes estas que estão sendo reconhecidas pelo público visitante.

Palavras chave: Economia solidária, Cooperativismo, Comportamento do consumidor.

Consumption solidary: analysis of fair VII solidarity economy of Mercosur the perspective of the public visitor

Abstract

The construction of a sustainable society is essentially a political decision, understood as a collective action for the common good, this approach allows us to understand the new consumption choices by consumers. For this purpose, there is the solidarity economy, serving as a stimulus to ethical consumption, fair and supportive, and the consumer opting for this form of consumption contributes and influences both the generation as well as the maintenance of productive jobs. In this sense, this research aims to understand consumer behavior on the Solidarity Economy Fair. As regards the

methodological procedures, the study characterized as qualitative and quantitative, exploratory and descriptive, being conducted through a research field, by interviewing a sample of 300 visitors to the Fair VII Solidarity Economy of Mercosur. As a result, it is clear that there is a significant acceptance in relation to diversity and quality of products offered by solidarity enterprises, as well as the care provided by exhibitors. It was concluded that the Fair is showing the action of solidarity enterprises in all its dimensions, presenting concrete solutions to the challenges, these attitudes are being recognized by the visiting public.

Key-words: Solidarity Economy, Cooperatives, Consumer Behavior.

1 Introdução

O Brasil, assim como a maioria dos países, vem sofrendo com a crise da falta de postos de trabalho o que por sua vez acarreta no aumento da pobreza e da exclusão social. Neste panorama, a Economia Solidária se apresenta como uma alternativa de combate a esta crise da economia capitalista, oferecendo meios de desenvolvimento para os grupos e comunidades que estão à margem da sociedade, a fim de que estes ocupem seus espaços nos cenários políticos e social através das práticas de empreendimentos coletivos (BORBA et al., 2010).

Conforme Cáritas Brasileira (2009) a Feira de Economia Solidária, também conhecida como a Feira do Cooperativismo Alternativo, é realizada anualmente no Centro de Referência de Comercialização Solidária Dom Ivo Lorscheiter, em Santa Maria - RS. Essa Feira é a marca do Projeto Esperança/Cooesperança, sendo caracterizada desde a edição de 1994 pela prática de uma economia solidária com postura crítica em relação às organizações tradicionais do cooperativismo, abrigando grupos excluídos do cenário sócio-econômico-cultural em função de limites da legislação e outras questões.

Sob essa perspectiva, passou a defender e a divulgar a ideia de praticar um cooperativismo alternativo, ou seja, participativo e popular, que irradia o espírito solidário, influenciando o fortalecimento do movimento através da relação de troca entre os expositores e o público visitante no evento.

Amorim (2006) destaca que as Feiras de Economia Solidária se constituem não apenas como um espaço de exposição e comercialização direta dos produtos dos empreendimentos econômicos solidários, mas também como um espaço de trocas solidárias, de rodada de negócios, de apresentações culturais e artísticas, de informação e formação política em economia solidária, articulação de cadeias produtivas, bem como divulgação e estímulo do consumo ético, justo e solidário.

Nesse sentido, a presente pesquisa tem objetivo geral conhecer o comportamento do consumidor referente à Feira de Economia Solidária. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos foram: caracterizar o público visitante da VII Feira de Economia Solidária do Mercosul; verificar a opinião do público sobre a qualidade e a diversidade dos produtos; avaliar o atendimento dos expositores ao público visitante; identificar o conhecimento do público sobre Economia Solidária.

O trabalho justifica-se pela relevância do evento de âmbito internacional, que a cada ano vem ampliando a participação tanto dos expositores quanto pelo número de público visitante, bem como pelo estudo em si na busca por agregar conhecimento que pode servir como fonte de pesquisa a outros que se interessam sobre essa nova forma de economia que procura amenizar os problemas sociais.

2 Economia solidária

De acordo com Singer (2000) entende-se por Economia Solidária um movimento popular que visa construir um modelo de desenvolvimento solidário, sustentável e territorial de inclusão social e cidadania. É ainda um jeito inovador de realizar uma atividade econômica de produção, oferta de serviços, comercialização, finanças ou consumo baseado na democracia e na cooperação.

Na visão de Allegri e Rosa (2010) a Economia Solidária é uma economia diferente, sendo que hoje é possível entender ela como uma forma diferenciada de vender, comprar e produzir sem explorar ou destruir, numa política em que tudo é de todos e o objetivo maior é o bem comum. Partindo dessa dinâmica, a inclusão social torna-se natural e as relações de trabalho acontecem de maneira igualitária.

Segundo França Filho e Laville (2004) tais iniciativas assumem diferentes configurações, desde aquelas que criam a sua própria rede de produção e consumo, alimentando cadeias sócio-produtivas autônomas e, em alguns casos, fortemente baseadas em relações não-monetarizadas, até outras que empreendem relações mais permanentes com o mercado e desenvolvem diferentes tipos de parcerias, inclusive com os poderes públicos.

Contudo, ressalta-se que os empreendimentos solidários necessitam de uma articulação com outros empreendimentos, de outras regiões, em torno da construção de Políticas Públicas. Assim sendo, é necessário fortalecer o espaço local da organização na sociedade, e isso ocorre a partir da organização do trabalho em rede, com outros empreendimentos e organizações. Portanto, o objetivo das redes solidárias é gerar trabalho e renda para as pessoas que estão desempregadas, melhorar o padrão de consumo de todos os que dela participam, proteger o meio ambiente e construir uma nova sociedade em que não haja a exploração das pessoas ou a destruição da natureza (PROJETO ESPERANÇA/COOESPERANÇA, 2010).

As Feiras em Rede, na Economia Solidária, configuram-se como importante estratégia de comercialização direta, espaço das trocas solidárias que permitem por um lado viabilizar os produtos comercializados da Economia Solidária como também resgatar as relações personalizadas entre os produtores e os consumidores, buscando consequentemente favorecer a fidelidade do consumo dos produtos e serviços de origem solidária e também a produção familiar e agro-ecológica.

2.1 O comportamento do consumidor aliado ao consumo solidário

De acordo com Basta (2003) o comportamento do consumidor é o conjunto das reações que se podem observar em um indivíduo estando este em seu ambiente e em dadas circunstâncias, é o reflexo de sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagem.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) complementam que o campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, ideias, serviços para satisfazer suas necessidades ou desejos.

E por consumo solidário entende-se na visão de Mance (2010) aquele praticado em função não apenas do próprio bem-viver pessoal, mas também do bem-viver coletivo, em favor dos trabalhadores que produzem, distribuem e comercializam os bens e serviços consumidos e, igualmente, em favor da proteção dos ecossistemas, contribuindo assim para a construção de sociedades mais justas e sustentáveis, combatendo-se a exclusão social e a degradação ambiental.

No campo das escolhas de compra do consumidor, diante da variedade de produtos e de alternativas disponíveis no mercado, o mesmo pode optar por consumir bens e serviços que fazem parte das redes solidárias. Dessa forma, segundo afirma o Silva et al. (2008), os

empreendimentos conseguem reinvestir para a criação de outras empresas solidárias, conseqüentemente aumenta a oferta desse tipo de produto aos consumidores, tanto em qualidade como em variedade, além de ser um modelo auto-sustentável que preserva o equilíbrio dos ecossistemas e promove a diversidade das culturas.

Sob essa perspectiva, segundo o Projeto Esperança/Cooesperança (2010) para a construção de uma sociedade sustentável isso é essencialmente uma decisão coletiva, entendida como uma ação pelo bem comum, onde o consumo solidário e responsável é a capacidade de cada pessoa escolher serviços e produtos que contribuam de fato para a melhoria da sociedade e do meio ambiente. Mas por outro lado, o consumidor tem o direito à informação sobre a procedência, o processo produtivo e a composição do preço do produto ou serviço que está adquirindo, e essa troca de informações depende da qualidade dos relacionamentos entre produtores e consumidores a fim de construir novas parcerias solidárias e multiplicar essas trocas de experiências.

Fretell e Roca (2003 apud CATTANI 2003) complementam que o comércio justo que visa além de uma relação comercial, busca ser uma relação de cooperação e colaboração entre produtores e consumidores, isso porque nesse tipo de comércio vincula-se ao consumo ético como dois lados de uma mesma moeda, envolvendo também o desenvolvimento de estratégias de diálogo e debate.

3 Metodologia

De acordo com Gil (2010), para o desenvolvimento de uma pesquisa, o interessado precisa definir a forma na qual esta será realizada, para isso deve colocá-la em uma classificação.

Sob essa perspectiva, o presente estudo classifica-se como quantitativo quanto à natureza. Conforme Pinheiro et al. (2006) a pesquisa quantitativa possui um caráter conclusivo, necessitando de cálculo amostral através de um certo número de pesquisados, onde requer apuro da análise sendo basicamente centrada nos questionários.

No que tange aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória na visão de Severino (2007) tem como propósito levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho e mapeando as condições de manifestação do tal objeto.

E a pesquisa descritiva, segundo Collis e Hussey (2005), descreve o comportamento dos fenômenos, sendo utilizada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão.

No que se refere aos procedimentos técnicos, a presente pesquisa classifica-se como um estudo de campo, isso porque de acordo com Gonsalves (2007) o objeto é abordado em seu ambiente próprio, ou seja, a coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem.

Quanto ao plano de coleta dos dados, primeiramente, buscou-se uma fundamentação teórica através da pesquisa bibliográfica. Para Vergara (2004) a pesquisa bibliográfica consiste num estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, entre outros.

Posteriormente na fase descritiva, para a coleta dos dados foram utilizadas entrevistas estruturadas conforme o roteiro de perguntas das diretrizes do PAFES (Programa de Avaliação das Feiras de Economia Solidária), sendo selecionada uma amostra de 300 pessoas visitantes da feira, escolhidas pelos pesquisadores entre uma população estimada em mais de 100.000 presentes, através de uma amostragem não probabilística por acessibilidade, em diferentes momentos dos três dias de sua duração, de 8 a 10 de julho de 2011, no Centro de

Referência de Comercialização Solidária Dom Ivo Lorscheiter.

Os questionários foram aplicados por uma equipe voluntária de professores e acadêmicos do Curso de Administração do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. Após, os dados obtidos foram tabulados quantitativamente com o auxílio do *software* Sphinx Léxica – V5.

4 Análise e discussão dos resultados

Partindo do objetivo de conhecer o comportamento do consumidor referente à Feira de Economia Solidária, na sequência estão expostos os resultados obtidos com o estudo. Primeiramente, no que se refere ao perfil dos pesquisados, constatou-se na Tabela 1, que predomina o gênero feminino com 63,3% e 36,7% do gênero masculino. Salienta-se que essa amostra constituiu-se de pessoas que se dispuseram a responder a pesquisa no evento.

Sexo	Frequência	Percentual
Masculino	110	36,7%
Feminino	190	63,3%
Total	300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 1 – Sexo

Verifica-se na Tabela 2, que a faixa etária de 25 a 39 anos predomina com 32,7%, seguido de 40 a 59 anos com 27,3%, sendo nessa escala a maioria dos pesquisados. Na amostra ainda, constatou-se que se encontram na faixa de 16 a 24 anos 25,7% e apenas 14,3% possuem mais de 60 anos. Constata-se o equilíbrio entre as faixas etárias, ou seja, a Feira tem uma aceitação de todas as idades.

Idade	Frequência	Percentual
16 a 24 anos	77	25,7%
25 a 39 anos	98	32,7%
40 a 59 anos	82	27,3%
mais de 60 anos	43	14,3%
Total	300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 2 - Idade

A Tabela 3 aponta no que se refere à divulgação do evento, que entre os diversos meios expostos destacam-se os mais representativos sendo a TV com 24,7%, seguido de jornal, universidades (18%) e, 16,3% através do Fórum de Economia Solidária. Destaca-se ainda que a comunicação pelo rádio e amigos representam 11% e 11,3% respectivamente.

Como ficou sabendo do evento	Frequência	Percentual
Rádio	33	11,0%
TV	74	24,7%
Internet	27	9,0%
Amigos	34	11,3%
Folder, faixa, cartaz, banner, <i>outdoor</i>	22	7,3%
Participa de entidade de apoio/ONG	25	8,3%
Participa do Fórum de Economia Solidária	49	16,3%
Outros	54	18,0%
Total	300	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3 - Como ficou sabendo do evento

Nota-se na Tabela 4, no que tange a divulgação do evento para o público, que a maioria (58%) avalia como boa, sendo ainda 20,7% classificam como ótimo e 14% julgaram razoável. Pela análise dessas duas tabelas, percebe-se que o público está sendo informado por diversos meios de comunicação e 78,7% manifestam-se positivamente a divulgação.

Divulgação	Frequência	Percentual
Ruim	6	2,0%
Razoável	42	14,0%
Bom	174	58,0%
Ótimo	62	20,7%
Não sei avaliar	16	5,3%
Total	300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4 - Como avalia a divulgação do evento para o público

Quanto à infraestrutura observa-se que a maioria avalia como boa, com um percentual de 61%, seguido de ótimo com 25,3%, totalizando 86,3%, e 11,3% opinaram como razoável (Tabela 5).

Infraestrutura	Frequência	Percentual
Ruim	4	1,3%
Razoável	34	11,3%
Bom	183	61,0%
Ótimo	76	25,3%
Não sei avaliar	3	1,0%
Total	300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5 - Como avalia infraestrutura

O estudo na Tabela 6 revela que para a maioria dos pesquisados (60,3%) a localização é considerada boa, e ainda 26,7% e 10,7% avaliam como ótimo e razoável respectivamente.

Localização	Frequência	Percentual
Ruim	5	1,7%
Razoável	32	10,7%
Bom	181	60,3%
Ótimo	80	26,7%
Não sei avaliar	2	0,7%
Total	300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6 - Como avalia a localização

Embora não seja um evento que tenha recursos para oferecer um ambiente com perfeitas condições quanto à infraestrutura e ao local, contudo sugere-se que sejam verificados aqueles aspectos que não estão satisfazendo a expectativa do público.

Percebe-se na Tabela 7, com percentual de 59,3% que a maioria dos pesquisados considera como bom a data de realização do evento, seguido de ótimo com 24,3% e apenas 12,7% julgam ser razoável.

Data realização	Frequência	Percentual
Ruim	7	2,3%
Razoável	38	12,7%
Bom	178	59,3%
Ótimo	73	24,3%
Não sei avaliar	4	1,3%
Total	300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 7 - Como avalia a data de realização do evento

Quanto à diversidade de produtos, observa-se na Tabela 8 que 57,7% consideram ótimo, 38,3% acreditam ser bom e somente 3% avaliam como razoável.

Diversidade de produtos	Frequência	Percentual
Ruim	2	0,7%
Razoável	9	3,0%
Bom	115	38,3%
Ótimo	173	57,7%
Não sei avaliar	1	0,3%
Total	300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 8 - Avaliação da diversidade de produtos

As respostas da Tabela 9, no que tange à qualidade dos produtos, 48,7% dos pesquisados avaliam como boa, e 46,7% ótimo, o que somados chegam a um expressivo percentual de 95,4%.

Os dados de ambas as tabelas, comprovam que há uma aceitação de 96% e 95% referente à diversidade e qualidade dos produtos respectivamente. Sendo os produtos um dos principais atrativos da Feira, vindo a confirmar a posição de Silva et al. (2008) referente a qualidade e variedade dos produtos.

Qualidade dos produtos	Frequência	Percentual
Ruim	0	0,0%
Razoável	11	3,7%
Bom	146	48,7%
Ótimo	140	46,7%
Não sei avaliar	3	1,0%
Total	300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 9 - Avaliação da qualidade dos produtos

Na Tabela 10, referente à qualidade do atendimento, analisou-se que 47% consideram ótimo, seguido de bom com um percentual de 40,7%, que juntos totalizam um excelente percentual de 87,7%.

A opinião favorável sobre o atendimento vem reforçar a formação globalizada que é dada pelas coordenações dos projetos de Economia Solidária, representando países do Mercosul, demonstrando que a preocupação não é apenas com a produção e comercialização, mas com o desenvolvimento de uma consciência humanizada. Essa percepção confirma a filosofia dessa nova economia como expõe o Projeto Esperança/Cooesperança (2010).

Qualidade do atendimento	Frequência	Percentual
Ruim	2	0,7%
Razoável	32	10,7%
Bom	122	40,7%
Ótimo	141	47,0%
Não sei avaliar	3	1,0%
Total	300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 10 - Avaliação da qualidade do atendimento

Em relação aos preços praticados na feira, constatou-se que para 64,7% avaliam ser semelhantes aos preços praticados em outras localidades, enquanto que 19% acreditam que o preço está abaixo dos preços de outros locais e 13% afirmam que estão acima dos preços de mercado (Tabela 11).

Preços praticados	Frequência	Percentual
Abaixo dos preços de outros locais	57	19,0%
Acima dos preços de mercado	39	13,0%
Semelhantes aos preços fora daqui	194	64,7%
Não sei avaliar	10	3,3%
Total	300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 11 - Em relação aos preços praticados na Feira

Quando questionados sobre o quanto estava disposto a gastar no evento, percebe-se na Tabela 12, que 35,7% estavam propensos a gastar entre 26 a 50 reais, seguido de um percentual de 18,7% e 18% valores entre 51 a 100 reais e até 25 reais, respectivamente.

Observa-se que o preço e o valor da compra não são os principais diferenciais da Feira de Economia Solidária, mas prevalece o espírito de aprendizado, de cooperação e o clima de convivência entre expositores e o público.

Disposto a gastar	Frequência	Percentual
Até 25 reais	54	18,0%
26 a 50 reais	107	35,7%
51 a 100 reais	56	18,7%
101 a 150 reais	13	4,3%
151 a 200 reais	18	6,0%
Mais de 200 reais	8	2,7%
Não respondeu	44	14,7%
Total	300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 12 - Quanto você estava disposto a gastar na Feira

Foi avaliado na Tabela 13, a questão referente à Feira apresentar alguma diferença significativa em relação a outras feiras que os pesquisados já participaram, e nesse sentido, 55,7% afirmam que não e 44,3% se posicionaram que sim.

Esse evento apesar de ter maior amplitude entre as Feiras de Economia Solidária, contudo, conserva as principais características das demais.

Diferença significativa	Frequência	Percentual
Sim	133	44,3%
Não	167	55,7%
Total	300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 13 - A Feira apresentou alguma diferença significativa

Constata-se na Tabela 14, que 39,3% dos pesquisados afirmam ter pouco conhecimento sobre a Economia Solidária, seguidos de 30,7% que admitem conhecer bem o movimento e apenas 19,3% estavam conhecendo agora pela primeira vez.

Conhecimento Economia Solidária	Frequência	Percentual
Nenhum	29	9,7%
Estou conhecendo agora pela primeira vez	58	19,3%
Conheço um pouco	118	39,3%
Conheço bem	92	30,7%
Outro	3	1,0%
Total	300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 14 - Conhecimento sobre Economia Solidária

Na análise da Tabela 15, em relação à feira de Economia Solidária ter expandido o interesse dos pesquisados sobre o tema, verifica-se que 67,7% responderam que sim e 32,3% acreditam que não.

Expandiu seu interesse	Frequência	Percentual
Sim	203	67,7%
Não	97	32,3%
Total	300	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 15 - O evento expandiu seu interesse sobre Economia Solidária

Percebe-se através da análise das duas tabelas anteriores, que está se concretizando um dos papéis relevantes da Feira que é divulgar esse conhecimento através da prática, além de outros meios.

5 Considerações finais

Os empreendimentos solidários além de se preocuparem com a eficiência econômica e os benefícios materiais que produzem, buscam uma eficiência social, estabelecendo uma relação harmoniosa em função da qualidade de vida e com o equilíbrio dos ecossistemas. Nesse sentido, o desenvolvimento ecologicamente sustentável, socialmente justo e economicamente dinâmico, estimula a criação de elos entre os que produzem os produtos e/ou serviços, os que financiam a produção, bem como entre os que comercializam e aqueles que consomem esses produtos e/ou serviços.

Constatou-se com a realização deste estudo no que se refere ao perfil do público visitante, predominou o gênero feminino, sendo bem representadas todas as faixas etárias. Como resultado da análise, percebe-se que há uma expressiva aceitação em relação à diversidade e qualidade dos produtos oferecidos pelos empreendimentos solidários, bem como, o atendimento prestado pelos expositores.

Quanto ao conhecimento do público sobre Economia Solidária, através dos dados obtidos, verificou-se que a grande maioria já possui algum tipo de conhecimento sobre o movimento, mas a maioria afirma que o evento vem contribuindo de forma significativa para incentivar o interesse por essa nova maneira de organização social.

Destaca-se ainda que obteve-se uma opinião favorável sobre a infra-estrutura, a localização e data de realização do evento. Salienta-se que de modo geral, os resultados apresentam-se positivos, todavia, sempre há possibilidade de melhorias, por isso sugere-se que sejam realizadas algumas modificações, visando aperfeiçoar as condições físicas para o evento.

Segundo o Fórum Brasileiro de Economia Solidária - FBES - (2008) a Economia Solidária envolve e articula os diferentes estágios da atividade econômica dos empreendimentos solidários, que inclui desde a produção até o consumidor final. Assim sendo, um dos grandes desafios está justamente em construir uma diversidade de estratégias para a alteração dos atuais mecanismos de funcionamento do mercado e das atividades econômicas a fim de que possam ser criadas uma identidade e o reconhecimento dos produtos ou serviços da Economia Solidária pelos consumidores, pois isso é de vital importância para fortalecer as cadeias de produção, comercialização e consumo.

Nesse sentido, os dados da pesquisa vêm confirmando a teoria da Economia Solidária na prática, ou seja, a Feira está demonstrando a atuação dos empreendimentos solidários em toda a sua dimensão, apresentando soluções concretas para os desafios propostos, atitudes estas que estão sendo reconhecidas pelo público.

Sugere-se a elaboração de novos estudos, que possam vir a contribuir ainda mais ao tema, como a aplicação de pesquisa a cerca do comportamento do consumidor em relação aos produtos oferecidos pelos empreendimentos solidários, visando identificar o que os consumidores procuram, bem como o que pode ser melhorado nesse sentido e oferecido nas próximas edições da Feira.

Referências

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

AMORIM, R. S. **Como organizar feiras de economia solidária**. Brasília, mar. 2006. Disponível em: <http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/prog_org_feira_cartilhacomorganizarfeiras.pdf> Acesso em: 28 nov. 2010.

BORBA, E. L. et al. **Economia solidária e cidadania**. In: VII SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2010, Rio de Janeiro. Anais..., Rio de Janeiro, SEGeT, 2010. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos10/203_Economia%20solidaria.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2011.

CÁRITAS BRASILEIRA - Regional Rio Grande do Sul. Sistematização de experiências de desenvolvimento solidário sustentável/território. **Caderno de Formação**, n. 19, Porto Alegre, jul. 2009.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FÓRUM BRASILEIRO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA - FBES. **IV Plenária nacional de economia solidária: relatório final**. Santa Maria, 2008.

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

FRETELL, A. C.; ROCA, H. O. Comércio justo. In: CATTANI, A. D. (Org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editora, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

MANCE, E. A. **Desenvolvimento sustentável e economia solidária**. Brasília: Instituto Marista de Solidariedade, 2010.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PROJETO ESPERANÇA/COOESPERANÇA. **Apostila do plano setorial de qualificação PLANSEQ - 2010**. Santa Maria: Projeto Esperança/Coesperança da Diocese de Santa Maria, 2010.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo. 2007.

SILVA, S. A. A. **Feira de Santa Maria**: uma experiência aprendente e ensinante. Santa Maria: Projeto Esperança/Coesperança da Diocese de Santa Maria, 2008.

SINGER, P.; SOUZA, A. R. de (Org.). **A economia solidária no Brasil**: a autogestão como resposta ao desemprego. São Paulo: Contexto, 2000.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.