

DOI: 105902/2236117017049

Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental Santa Maria, v. 19, n. 2, mai-ago. 2015, p. 304-313
 Revista do Centro de Ciências Naturais e Exatas – UFSM
 ISSN : 22361170



Marketing de relacionamento e empreendimentos de economia solidária com foco no cliente

Relationship marketing and the solidarity economy enterprises with customer focus

Bruna Tadielo Zajonz¹, Jéferson Réus da Silva Schulz², Laura Possani³, Tônia Magali Moraes Brum⁴
 e Andrea Cristina Dörr⁵

¹Acadêmica de Ciências Econômicas, UFSM, Santa Maria, RS, Brasil

²Acadêmico de Ciências Econômicas, UFSM, Santa Maria, RS, Brasil

³Mestranda em Extensão Rural, UFSM, Santa Maria, RS, Brasil

⁴Doutora em Administração, Professora Adjunta do Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural, UFSM, Santa Maria, RS, Brasil

⁵Doutora em Economia, Professora Adjunta do Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural, UFSM, Santa Maria, RS, Brasil

Resumo

A ideia de economia solidária visa fortalecer os empreendimentos solidários tendo em vista a reprodução de vínculos sociais. Dessa forma, o objetivo do presente estudo consiste em discutir, com base na teoria do marketing, o perfil e as preferências dos clientes que estiverem presentes na 10ª Feira Latino Americana de Economia Solidária e 21ª Feira Internacional do Cooperativismo, realizadas em Santa Maria-RS em 2014. O método do estudo consiste em um levantamento de campo que se deu através da aplicação de 140 formulários no público visitante da Feira nos dias 18, 19 e 20 de julho de 2014. Os resultados mostram que o público predominante foi de mulheres. Os dados indicam que o público tem disposição a gastar na Feira até R\$ 50,00 e que prioriza a qualidade dos produtos no ato da compra. Os visitantes preferem adquirir, para ter como lembrança de Santa Maria-RS, camisetas e objetos de decoração, ressaltando a Basílica da Medianeira e a Maria Fumaça como os pontos turísticos que gostariam ter como recordação da cidade. A ideia de solidariedade presente nos empreendimentos de economia solidária aparece na perspectiva social desempenhada pelo marketing, em se busca que a relação com os clientes se dê de forma favorável para ambas as partes.

Palavras-chave: Economia Solidária. Marketing de Relacionamento. Cliente.

Abstract

The idea of solidarity economy aims to strengthen solidarity enterprises with a view to reproduction of social ties. Thus, the aim of this study is to discuss, based on marketing theory, the profile and preferences of customers who are present at the 10th Fair Latin American Solidarity Economy and 21st International Fair of Cooperatives, held in Santa Maria-RS in 2014. The study method consists of a field survey that was made through the application of 140 forms in visiting the Fair public on 18th, 19th and 20th July 2014. The results show that the predominant public were women. The data indicate that the public is willing to spend at the Fair to R\$ 50.00 and that prioritize the quality of products upon purchase. Visitors prefer to acquire, to have as a souvenir of Santa Maria-RS, t-shirts and decorative objects, highlighting the Basílica da Medianeira and the Maria Fumaça as the sights they would like to have as a souvenir of the city. The idea of the solidarity in social economy enterprises appear on the social perspective carried out by marketing, which seeks that the relationship with customers to give favorably for both parties.

Keywords: Solidarity Economy. Relationship Marketing. Customer.

1 Introdução

Singer (2001) alude que a dinâmica da atual sociedade capitalista reflete um processo de interação social dividido em dois campos distintos, sendo um deles o competitivo, e o outro, o solidário. O campo competitivo, conforme o referido autor, comporta parte das atividades econômicas, políticas, lúdicas, etc., enquanto que o solidário abriga, em princípio, as relações familiares, de vizinhança, de coleguismo no estudo, no trabalho, em esportes de equipe, dentre outras.

Intrínseca ao processo de deterioração das condições de trabalho surge a ideia de economia solidária como uma nova forma de pensar o processo produtivo. Conforme Souza (2003), a economia solidária está inserida em um conjunto amplo de iniciativas que visam fazer frente e apontar alternativas à crise do modelo de desenvolvimento dominante [o capitalista].

As iniciativas da economia solidária são entendidas como uma expressão econômica de processos recentes de organização social, sendo pautadas no associativismo e propondo o fortalecimento da sociedade organizada como uma alternativa capaz de promover o desenvolvimento e a democracia (SOUZA, 2003). Esta forma de pensar um novo modelo de desenvolvimento, alternativo, é oriunda principalmente do questionamento que há com relação à capacidade do Estado em dirimir os efeitos das falhas do mecanismo de mercado sobre a parte da sociedade que se encontra mais vulnerável em decorrência do atual modelo de desenvolvimento vigente.

Dessa forma, por meio da rede solidária, tem-se buscado o fortalecimento dos empreendimentos solidários com vistas a atenuar o fenômeno da exclusão decorrente da lógica capitalista. A 10ª Feira Latino Americana de Economia Solidária (ECOSOL) e a 21ª Feira Internacional do Cooperativismo (FEICOOP), realizadas em Santa Maria-RS no ano de 2014, buscam o fortalecimento dos processos participativos, organizativos, autogestionários e transformadores, consolidando o modelo de desenvolvimento solidário sustentável e territorial. Neste sentido, é imprescindível incentivar o comércio local e o consumo de produtos locais com a finalidade de favorecer a economia local, o meio ambiente e a vitalidade social.

Conforme Lisboa (2005), os empreendimentos da economia solidária encontram-se no mercado e, desse modo, estão sujeitos ao fetichismo das mercadorias, passando a se preocupar com design e marketing. O objetivo do presente estudo consiste em discutir, com base na teoria do marketing, o perfil e as preferências dos clientes que estiverem presentes na 10ª Feira Latino Americana de Economia Solidária e 21ª Feira Internacional do Cooperativismo, realizadas em Santa Maria-RS em 2014.

2 Metodologia

A pesquisa foi realizada durante a 10ª ECOSOL e 21ª FEICOOP, caracterizando-se como um levantamento de campo. Segundo Gil (2008, p. 55), um levantamento de campo “consiste na interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Neste tipo de pesquisa solicita-se a um grupo significativo de pessoas informações acerca do problema estudado para que, posteriormente, através de uma análise quantitativa, seja possível obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

O presente estudo apresenta uma amostra de 140 formulários aplicados no público da Feira durante os dias 18, 19 e 20 julho de 2014.

Para obtenção do tamanho da amostra, considerou-se para fins de cálculo uma população de 240.000 elementos, que representa o público visitante da feira nos 3 dias em que ela aconteceu no ano de 2014. Para realizar o cálculo da variância ($s^2 = 0,302$), empregou-se a variável renda individual mensal, obtida por meio do estudo piloto e um erro amostral de 5,00%.

A fórmula utilizada para o cálculo da amostra foi a seguinte:

$$n = \frac{Z^2 \times s^2 \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times s^2}$$

Em que:

n = tamanho mínimo da amostra calculada;

Z = valor crítico da estatística z tabelado;

s^2 = variância obtida pela amostra piloto;

N = tamanho da população;

e = erro amostral, obtido através da amostra piloto.

Calculando-se:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,302^2 \times 240.000}{0,05^2 \times (240.000 - 1) + 1,96^2 \times 0,302^2} = 140,0665$$

O cálculo da amostra resultou em 140 formulários. O formulário elaborado para aplicação no público da Feira contém 18 perguntas que se distribuíram entre abertas e fechadas e abordam tanto o perfil quanto as preferências dos clientes no sentido da comercialização dos produtos solidários.

Conforme Gil (2010, p. 102-103), o formulário é “a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas”. Para Marconi e Lakatos (2009), o formulário tem como característica principal o contato face a face entre o pesquisador e o entrevistado, sendo um roteiro de perguntas preenchido pelo entrevistador durante a entrevista.

A tabulação dos dados obtidos foi realizada por meio do programa Microsoft Office Excel 2007. A análise descritiva dos dados primários permitiu a construção de gráficos e tabelas para facilitar a compreensão dos resultados.

3 Referencial teórico

3.1 O marketing com foco no cliente

De acordo com a definição acurada por Kotler e Keller (2006, p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Os mesmos autores oferecem uma segmentação da definição de marketing que vai ao encontro de suas perspectivas social e gerencial.

A perspectiva social a qual o marketing está intrínseco mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade. Dessa forma, na definição encontrada em Kotler e Keller (2006, p. 4), o marketing aparece como “[...] um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

No que concerne à perspectiva gerencial, o marketing está mais voltado para a venda de produtos. Entretanto, mesmo que a essência do marketing esteja relacionada com o ato da venda, o objetivo concentra-se na busca por um produto que se torne atrativo para o cliente, de modo que antes se busca conhecer e entender o cliente com vistas a incitá-lo a pagar pelo produto em questão, bastando, dessa forma, deixar o produto adequado e disponível a este cliente.

A ideia central intrínseca à concepção de marketing envolve um processo no qual se pretende criar e manter a imagem do produto junto ao cliente, de modo que esta relação aconteça de forma favorável, onde o produto é entendido como algo que será disponibilizado no mercado com vistas a atender necessidades e/ou desejos dos clientes (FRAGA, MATTOS e CASSA, 2008). Dessa forma, ao marketing é delegada a função de identificar necessidades insatisfeitas com o propósito de ofertar no mercado produtos ou serviços que visionem a satisfação dos clientes buscando também a melhora na qualidade de vida das pessoas e da comunidade como um todo (COBRA, 1992).

Neste sentido, o cliente, por meio da satisfação de suas próprias necessidades e desejos, aparece no centro deste processo, configurando-se como a peça de principal interesse do marketing que visa atingir um cliente disposto a comprar. Dessa forma, motivado pelo anseio de suprir à suas necessidades e desejos, o cliente atribui seu próprio valor aos produtos e serviços buscando, desse modo, soluções para processos de geração de valor individual (GRÖNROOS, 2009).

3.2 O marketing de relacionamento e a relação entre os 4 P's da venda e os 4 C's da compra

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 16), “o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing –, a fim de conquistar ou manter negócios com elas”. Conforme os mesmos autores, o marketing de relacionamento, da forma como foi explicitado no conceito acurado acima, constrói fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre os envolvidos.

As empresas têm adotado medidas que objetivam suplantam a ação da concorrência sobre seus clientes. Desse modo, justifica-se o interesse das empresas pela expansão do relacionamento com os clientes de forma que procuram, com isto, diminuir a ação dos concorrentes que agem com o objetivo de tomar para si esta parcela de mercado que se apresenta como potencial para na posterioridade conquistá-la tornando-a um mercado real.

Isto posto, a literatura aponta uma interessante relação que se estabelece entre os 4 P's do vendedor (o composto de marketing) e os 4 C's do cliente. Dessa forma, o produto apresenta-se como uma solução para o cliente, o preço implica em um custo para o cliente, a praça envolve uma relação de conveniência para o cliente e a promoção requer a comunicação com o cliente (Quadro 1).

4 P's	4 C's
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Quadro 1 – Relação entre os 4 P's do vendedor e os 4 C's do cliente.

Fonte: Elaborado com base em Kotler e Keller (2006, p. 17).

A relação produto-cliente, segundo Moreira (2005, p. 33), implica que “o produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem aos seus clientes”. Os produtos procuram atender a satisfação dos clientes no sentido de suprir suas necessidades e/ou desejos, de forma que contém em si a solução de um problema (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2011).

De acordo com Moreira (2005, p. 35), “o preço representa o custo monetário do produto, a quantidade de dinheiro que os consumidores têm de pagar para adquiri-lo”. A visão de preço é distinta para o vendedor e para o consumidor. Enquanto que para o vendedor o preço implica em expressar o valor do produto e gerar receita, para o consumidor ele apresenta-se como uma condição necessária para julgar o valor do produto sendo um padrão de medida que referencia seu potencial de satisfação (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2011).

O composto praça refere-se à melhor forma pela qual os clientes possam acessar os produtos ofertados por determinada empresa (MOREIRA, 2005). Neste sentido, implica em uma relação de conveniência para o cliente na medida em que se torna necessário garantir que os canais de distribuição supram de forma adequada à demanda que se apresenta no mercado, não permitindo insuficiência de oferta.

A promoção, no sentido de que envolve a comunicação com o cliente, está arraigada às ideias de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal (MOREIRA, 2005). Vale mencionar que este composto, segundo Moreira (2005), varia de acordo com o tipo de mercado.

Os clientes, no processo de atribuir valor ao produto e/ou serviço a que recorrem ao mercado para adquirir, atuam fazendo um balanceamento entre os benefícios de adquirir o produto e os custos imputados pelo ato da compra (HOFFMAN, BATESON, IKEDA e CAMPOMAR, 2009). Para Grönroos (2009), na perspectiva de relacionamento, o marketing assume como eixo principal, isto é, tem como foco, a criação e/ou formação de valor para o cliente, ao invés do processo de distribuição de valor para o mesmo.

4 Resultados e discussão

4.1 Perfil do público presente na Feira

A idade do público presente na 10ª ECOSOL e 21ª FEICOOP encontra-se na faixa etária de 41 a 60 anos (43,58%). Observa-se também que 37,14% dos visitantes da Feira tem idade entre 21 a 40 anos. Um percentual pouco representativo, 7,14%, é o que se encontra na faixa etária de 0 a 20 anos. Outros 12,14% dos entrevistados possuem idade entre 61 a 80 anos (Tabela 1).

Tabela 1 – Idade do público visitante da Feira.

Idade	Frequência	Percentual
0 a 20 anos	10	7,14%
21 a 40 anos	52	37,14%
41 a 60 anos	61	43,58%
61 a 80 anos	17	12,14%
Total	140	100%

Fonte: Elaborado pelos autores conforme dos dados da pesquisa.

Os dados da pesquisa mostram que o público feminino foi superior ao masculino nesta edição da Feira. Dos respondentes, 65,00% são mulheres e 35,00% são homens. A maior parte do público é composta por solteiros (42,14%), seguida pelos casados (35,72%) e depois pelos divorciados (12,86%). Outros 3,57% dos visitantes responderam como estado civil estar em uma união estável e 5,71% afirmaram que são viúvos.

A maior parte do público da Feira (32,86%) auferem uma renda individual mensal de até 1 salário mínimo. Outros 24,28% dos visitantes informaram que sua renda individual mensal varia entre 1 e 2 salários mínimos (R\$ 725,00 a R\$ 1.448,00) e 15,00% dos presentes afirmaram ter uma renda individual mensal que se situa entre 3 e 4 salários mínimos (R\$ 2.175,00 a R\$ 2.896,00). Parte dos respondentes (10,00%) declararam que sua renda individual mensal encontra-se entre 4 e 5 salários mínimos (R\$ 2.897,00 a R\$ 3.620,00) (Figura 1).

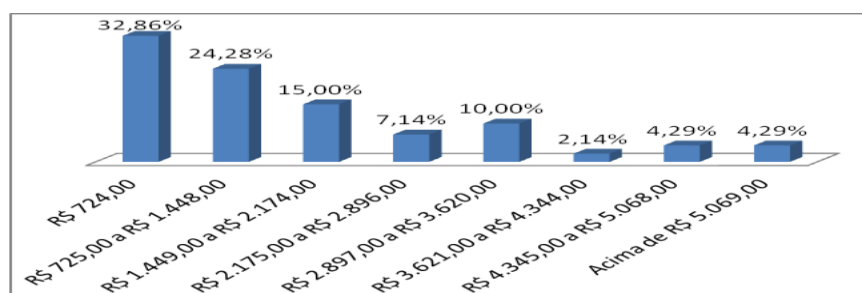


Figura 1 – Renda individual mensal do público.

Fonte: Elaboração própria.

Constata-se que grande parte dos visitantes da Feira possui ensino superior completo (27,14%). Outros 25,72% informaram ter ensino médio completo e 17,14% ensino superior incompleto. Dos entrevistados, 8,57% têm ensino fundamental incompleto e 7,14% responderam como escolaridade ensino fundamental completo. Uma minoria, 7,86%, possui ensino médio incompleto e 6,43% são pós-graduados.

Verifica-se uma diversidade quanto às profissões do público presente na Feira. As profissões mais citadas dentre os entrevistados foram agricultor, artesão, e professor. Muitos responderam estarem aposentados, e outros ainda estudam.

Os dados relevam uma diversidade de cidades entre o público da Feira (Porto Alegre, Pelotas, Cruz Alta, dentre outras). Observa-se também que os visitantes da Feira vieram de cidades de outros Estados do Brasil, como Rio de Janeiro, Brasília, São Paulo, etc., e também de outros países, como aqueles que vieram de Rosário, na Argentina.

Questionados sobre o meio de comunicação pelo qual ficaram sabendo da Feira, 32,14% dos respondentes afirmaram que souberam através de amigos. Dos entrevistados, 15,75% informaram-se sobre a Feira através da televisão, 7,14% por meio do rádio, 5,00% através de jornais, 3,57% pela internet e somente 2,86% por folders. A maioria dos entrevistados (33,57%) soube da Feira por outros meios que não estavam no formulário, destacando-se a própria Rede Solidária.

Sobre os motivos que levaram o público a visitar a Feira, destacam-se a ideia de valorização e reconhecimento de grupos marginalizados (30,79%), a variedade de produtos (29,29%) e fazer contados (17,86%). Foram também citados como motivos os produtos de artesanato (10,71%), os produtos orgânicos (9,29%), a possibilidade de rever amigos (1,43%) e o preço justo dos produtos (0,71%).

4.2 Preferências dos clientes acerca do consumo dos produtos solidários

Questionados acerca dos atributos que consideram mais importantes ao comprar um produto, 69,29% dos respondentes informaram que prezam mais pela qualidade do mesmo. Outros 11,43% dos entrevistados afirmaram ser a utilidade o fator mais importante. Para 10,71% do público, o preço é fator de maior relevância. Uma parcela de 5,00% se importa mais com o material de que o produto é feito e 3,57% dos visitantes apontaram a imagem do produto como o que mais importa (Figura 2).

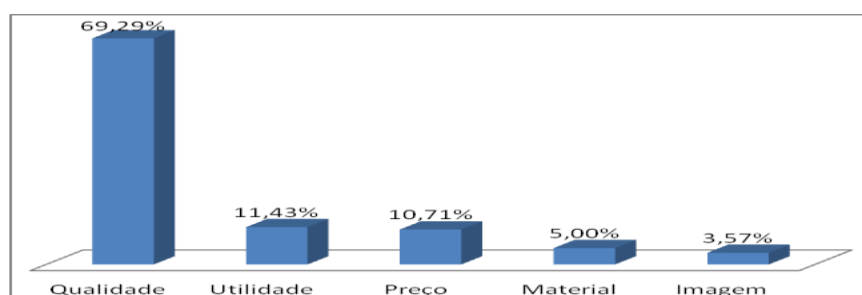


Figura 2 – Fator de maior importância em um produto.

Fonte: Elaboração própria.

Os visitantes da feira também foram questionados sobre que produto gostariam de adquirir para levar como lembrança de Santa Maria. Os resultados mostram que objetos de decoração para cozinha, sala ou quarto são os itens preferidos por 20,71% do público. Outros 20,71% dos respondentes preferem adquirir camisetas para levar como recordação de Santa Maria enquanto que 13,58% possuem preferência por chaveiros. Os dados indicam ainda que 19,30% dos presentes na Feira gostariam de adquirir outros produtos [não presentes no formulário] para ter como lembrança da cidade, como por exemplo, cuias (Figura 3).

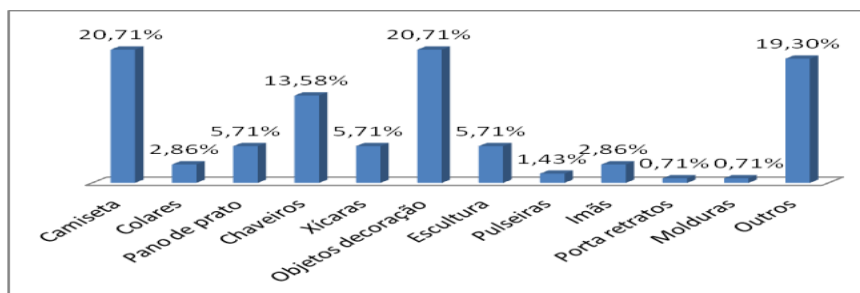


Figura 3 – Produto para comprar como lembrança de Santa Maria.

Fonte: Elaboração própria.

Com relação aos pontos turísticos de Santa Maria que os visitantes gostariam de adquirir em forma de produtos para ter como recordação da cidade, destaca-se a Basílica da Medianeira (19,29%), a Maria Fumaça (15,71%) e a Vila Belga (11,43%). O Santuário Schoenstatt foi citado por 7,86% dos visitantes (Figura 4).

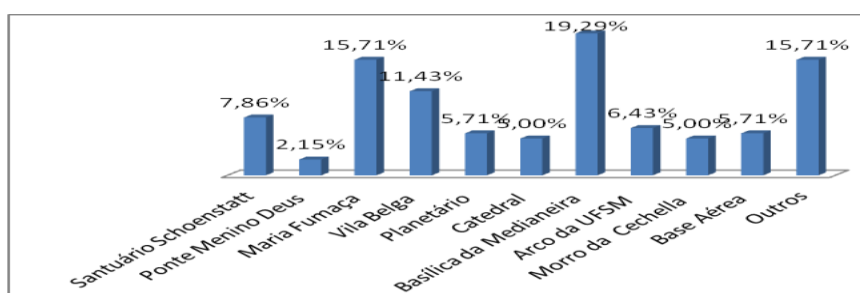


Figura 4 – Ponto turístico de Santa Maria para ter como recordação da cidade.

Fonte: Elaboração própria.

Conforme se observa na Figura 4, 15,71% dos entrevistados responderam à alternativa outros. Isto decorre do fato de que parte do público presente na Feira, por ser de fora de Santa Maria, não conhece os pontos turísticos da cidade.

A Figura 5 apresenta o quanto o público está disposto a gastar na Feira para adquirir uma lembrança da cidade. Verifica-se que 52,14% dos respondentes preferem gastar uma quantia de até R\$ 50,00 e 24,29% dos entrevistados estão dispostos a gastar de R\$ 51,00 até R\$ 100,00. Apenas 7,14% dos visitantes afirmaram estar dispostos a gastar de R\$ 151,00 até R\$ 200,00 e também 7,14% informaram estar dispostos a gastar um valor acima de R\$ 401,00.

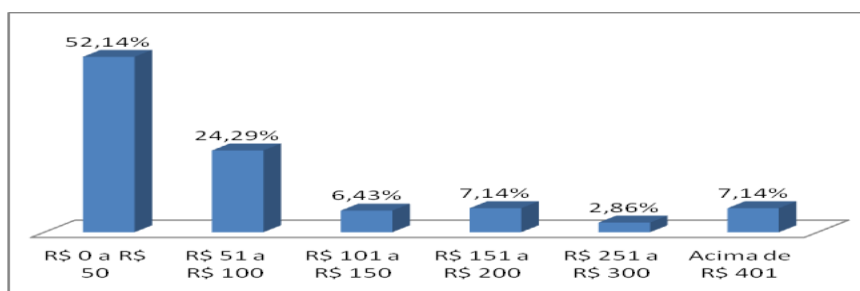


Figura 5 – Disposição do público a gastar na Feira.

Fonte: Elaboração própria.

Sobre as condições de pagamento, conforme a Figura, 6 conta-se que 83,57% do público visitante têm preferência por pagar à vista o que for adquirir na Feira. Observa-se que 7,14% têm preferência por pagamento no cartão a crédito e 7,14% no cartão a débito. Verifica-se também que 4,29% preferem pagar de forma parcelada.

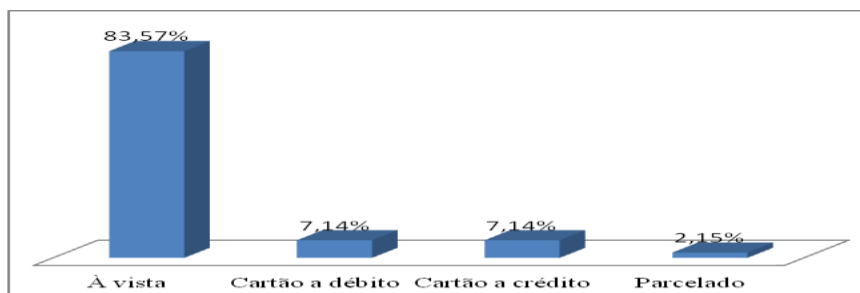


Figura 6 – Condições de pagamento.

Fonte: Elaboração própria.

Quando questionados sobre onde gostariam de poder adquirir as lembranças, 57,86% dos respondentes informaram que preferem fazer a aquisição em feiras. Os visitantes também consideram interessante que os produtos sejam disponibilizados para venda em praças (10,00%), na internet (8,57%), no calçadão (7,86%), em shoppings (6,43%), em lojas de conveniência (4,28%) e em pontos turísticos (4,28%) (Figura 7).

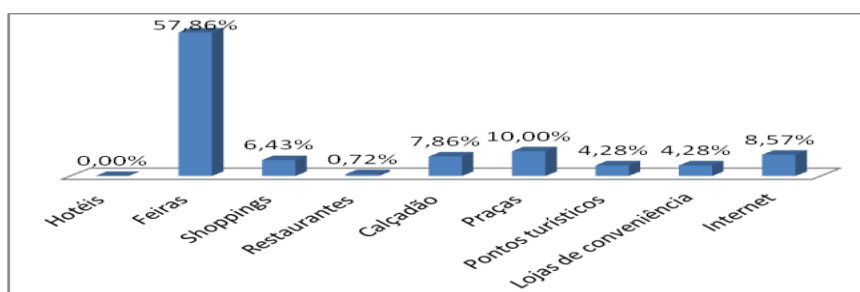


Figura 7 – Onde adquirir os produtos.

Fonte: Elaboração própria.

Os melhores locais de divulgação dos produtos para o público presente na Feira seriam a internet (44,28%), os pontos turísticos (26,43%) e os centros de informações turísticas (14,29%). Restaurantes (7,14%), teatros (2,86%) e hotéis (2,86%) também foram apontados como locais interessantes para divulgar os produtos (Figura 8).

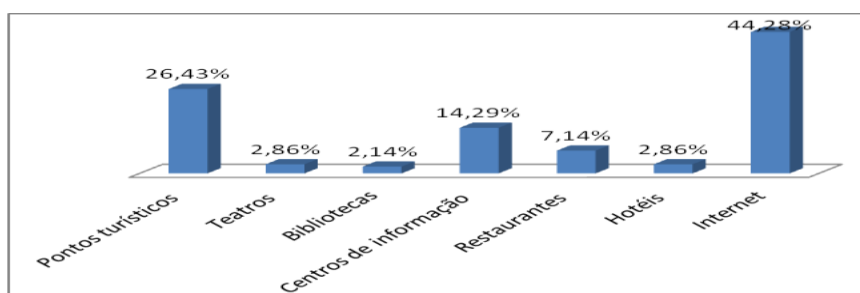


Figura 8 – Locais de divulgação do produto.

Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se que 42,86% do público acredita que o melhor meio de divulgação dos produtos é através de propagandas de televisão e rádio. Para 33,57% dos visitantes da Feira, anúncios na internet são a melhor forma de divulgar os produtos. Ainda foram apontados como meios de divulgação dos produtos a divulgação por folders (10,71%), a divulgação oral (7,14%), a divulgação por cartazes (4,29%) e a divulgação por cartilhas (1,43%) (Figura 9).

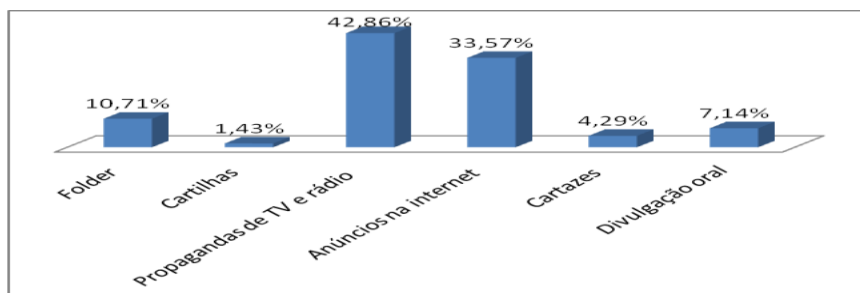


Figura 9 – Formas de divulgação dos produtos.

Fonte: Elaboração própria.

Para 66,43% do público, a ideia de um site para divulgação dos produtos é muito boa. Outros 29,29% responderam ser boa e 4,28% são indiferentes. A grande maioria, como se observa, acredita que pelo fato da internet ser atualmente o meio de comunicação mais disseminado e pelo significativo número de usuários que consegue atingir, esta seria a melhor forma para que os produtos fossem divulgados. Aqueles que responderam ser indiferentes com relação à ideia de um site para divulgar os produtos da Feira, normalmente são pessoas que não possuem acesso à internet.

5 Conclusão

O perfil do público presente na 10ª Feira Latino Americana de Economia Solidária e 21ª Feira Internacional do Cooperativismo permite concluir que, em sua maioria, o público do evento foi de mulheres, predominantemente na faixa etária de 41 a 60 anos e com renda média individual mensal de até 1 salário mínimo.

Os visitantes da Feira priorizam, no ato da compra, a qualidade dos produtos, tendo preferência por realizar pagamento à vista e estando dispostos a gastar um valor de até R\$ 50,00 na aquisição das mercadorias comercializadas pelos empreendimentos solidários.

O público prefere adquirir, como produtos para ter como lembrança de Santa Maria-RS, camisetas e objetos de decoração, enfatizando que gostaria de possuir, em forma de um produto, a Basílica da Medianeira e a Maria Fumaça para ter como recordação da cidade.

Os visitantes da Feira preferem adquirir os produtos comercializados pelos empreendimentos solidários em feiras e desatacam como melhores formas de divulgação dos mesmos as propagandas de TV e rádio. A internet foi apontada pelo público como o local mais interessante para que os produtos fossem divulgados, dado que consideram muito boa a ideia de um site para divulgar os produtos solidários.

O público foi motivado a visitar a Feira pela ideia de valorização e reconhecimento de grupos marginalizados, sendo este um dos pilares da economia solidária. No que concerne ao marketing de relacionamento, os empreendimentos de economia solidária oferecem uma maior proximidade e contato com os clientes na medida em que dispensam intermediários para realização das trocas, o que termina por agregar valor aos produtos. Dessa forma, é possível observar a perspectiva social intrínseca ao marketing, onde se destaca que a satisfação de necessidades e desejos dos clientes dá-se em virtude da criação de valor que envolve todo um segmento social e a certeza de que o consumo está contribuindo para um processo de mudança comportamental e de resgate de valores que têm sido abraçados pela sociedade através das Feiras de Economia Solidária.

Referências

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo, Atlas, 1992.

- FRAGA, N. E. B.; MATTOS, C. E.; CASSA, G. A. O marketing profissional e seus interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 13, n. 2, p. 148-167, mai./ago. 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3 ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de marketing de serviços**. 3 ed. São Paulo, Cengage Learning, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo, Perason Prentice Hall, 2006.
- LISBOA, A. M. Economia solidária e autogestão: imprecisões e limites. **Revista de Administração de Empresas**. v. 45, n. 3, p. 109-115, jul./set. 2005.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.
- MOREIRA, J. C. T. (coordenação do autor). **Administração de vendas**. 1 ed. São Paulo, Saraiva, 2005.
- SINGER, P. **Economia solidária versus economia capitalista**. Sociedade e Estado. v. 16, n.1-2, p. 100-112, 2001
- SOUZA, A. R. de. Economia Solidária: um movimento nascente da crise do trabalho. In: SOUZA, A. R. de; CUNHA, G. C.; DAKUZAKU, R. Y. (org.). **Uma outra economia é possível: Paul Singer e a economia solidária**. São Paulo, Editora Contexto, 2003.
- SPAREMBERGER, A; ZAMBERLAN, L. **Vendas: fundamentos e relacionamento com os clientes**. 1 ed. Ijuí, Editora Unijuí, 2011.