

# ANÁLISE DO PERFIL DOS FEIRANTES PARTICIPANTES DA 22ª FENASOJA

Rosane Maria Becker <sup>1</sup>

Jorge Leandro Krechowiechi <sup>2</sup>

## RESUMO

As mudanças que a sociedade e as organizações têm enfrentado exigem que as empresas desenvolvam constantemente sua capacidade de aprender e inovar, a fim de se manterem competitivas. A temática do presente estudo é a análise do perfil dos expositores da 22ª Fenasoja, que ocorreu no período de 27 de abril a 06 de maio de 2018 em Santa Rosa/RS. O problema levantado foi: qual a melhor forma de se organizar e planejar a participação em uma feira? O objetivo deste estudo foi conhecer as formas de organização, planejamento e a participação dos expositores da 22ª Fenasoja, a fim de analisar como estes profissionais se posicionam diante das mudanças e qual o nível de importância que dão para suas atividades. Para tanto, junto ao referencial teórico procurou-se definir o que são feiras, a logística operacional das feiras e o gerenciamento das mesmas, utilizando-se do conhecimento de autores como Canton, Chiavenato, Las Casas e Maximiano. Buscou-se fazer um levantamento da realidade do cotidiano de um feirante, a partir de informações obtidas diretamente aos mesmos. Para isso, o trabalho envolve levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, realizada junto aos feirantes. Para a apreciação dos dados foi feita uma análise quali-quantitativa, com embasamento teórico prévio das informações colhidas mediante questionário estruturado, com perguntas formuladas pertinentes ao perfil do feirante, com opiniões e sugestões visando à melhoria na comercialização de produtos e serviços. Em se tratando de um evento multissetorial, identificamos públicos diversos, de localidades e classes sociais diferentes. Quanto a viabilidade de participação, logística e retorno financeiro verificou-se que é uma boa fonte de renda, bastante lucrativa.

Palavras-chave: feirantes, perfil, comercialização

## ABSTRACT

The changes that society and organizations have faced require companies to constantly develop their capacity to learn and innovate in order to remain competitive. The thematic of the present study is the analysis of the profile of the exhibitors of the 22nd Fenasoja, which occurred in the period from April 27 to May 6, 2018 in Santa Rosa / RS. The problem raised was: how best to organize and plan participation at a fair?. The objective of this study was to know the ways of organization, planning and participation of exhibitors of the 22nd Fenasoja, in order

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis, 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis.  
rm.becker@bol.com.br

<sup>2</sup> Administrador. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis.  
jorge@fema.com.br

to analyze how these professionals position themselves in the face of changes and what level of importance they give to their activities. To that end, the theoretical framework sought to define what are fairs, the operational logistics of fairs and their management, using the knowledge of authors such as Canton, Chiavenato, Las Casas and Maximiano. It was sought to make a survey of the reality of the daily life of a tradesman, based on information obtained directly from them. For this, the work involves a bibliographical survey and field research, held at the fairgrounds. In order to evaluate the data, a qualitative analysis was carried out, with a previous theoretical basis of the information collected through a structured questionnaire, with questions formulated pertinent to the profile of the market, with opinions and suggestions aimed at improving the commercialization of products and services. In the case of a multisectoral event, we identified different audiences, from different localities and social classes. As far as the feasibility of participation, logistics and financial return is verified, it is a good source of income, quite profitable.

Keywords: marketers, profile, trade

## **INTRODUÇÃO**

Em uma era de constantes mudanças, de economia instável, rodeada de incertezas e competitividade, que provoca constantes mudanças na sociedade e nas organizações, exige-se que os mesmos adotem novos modelos de comercialização, com o intuito de se manterem otimizadas e competitivas. As empresas necessitam de profissionais dispostos a aprender e desenvolver competências que auxiliam a identificar, processar e reter novos conhecimentos, a fim de ampliar e aprimorar sua comercialização.

Neste cenário de oportunidades surgem as feiras, que são fenômenos conhecidos desde a antiguidade. São locais em que tradicionalmente ocorre a intermediação de produtos, em ambientes em que ocorrem relações socioeconômicas e culturais. Estudos indicam o crescimento de ambientes para a comercialização de produtos e serviços e as feiras têm oferecido uma série de vantagens nesse sentido, considerando-se que, em área específica para a sua ocorrência, existe a possibilidade de se encontrar uma gama de produtos variada, geralmente com preços mais acessíveis.

Em vista disso, como problema, tentou-se identificar qual a melhor forma de se organizar e planejar a participação em uma feira e obtiveram-se as respostas através de questionamentos realizados diretamente aos expositores.

Como objetivos específicos buscou-se conhecer os tipos de público frequentador das feiras e exposições, as formas de organização, planejamento a

participação dos expositores da 22ª Fenasoja, para, enfim analisar como estes profissionais se posicionam diante das mudanças e qual o nível de importância que dão para suas atividades.

Dada à importância econômica, social e cultural das feiras e exposições, tem-se a intenção de contribuir para a melhoria e desenvolvimento das mesmas, com levantamento real da situação dos feirantes, a partir das informações obtidas diretamente aos mesmos, para poder, numa ação conjunta entre a faculdade, órgãos públicos, entidades de assistência técnica e comercial, promover o desenvolvimento da feira e, conseqüentemente, o favorecimento dos feirantes.

A relevância deste estudo se dá pelo fato de sugerir para a empresa Fenasoja algumas melhorias no processo decisório e formas de atuação, como forma de alcançar maiores ganhos e diminuir desperdícios com investimentos desnecessários.

O estudo utilizou como metodologia a pesquisa quali-quantitativa, com aplicação de questionários diretamente aos expositores da 22ª Fenasoja, bem como pesquisa bibliográfica através de autores como Antônia Marisa Canton, Idalberto Chiavenato, Alexandre Luzzi Las Casas e Antonio Cesar Amaru Maximiano, que trazem conceitos importantes sobre forma de relacionamento, tarefas de administração, desafios de tecnologias e definição de eventos.

O presente artigo está dividido em duas seções principais, que correspondem à fundamentação teórica, abordando os conceitos. A primeira sessão apresenta a construção da metodologia da pesquisa; a segunda seção traz a análise dos resultados da pesquisa e a última expõe a conclusão da pesquisa, apresentando algumas sugestões de melhorias para a comissão organizadora da 23ª Fenasoja.

## **1 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico deste estudo abordou os temas: feiras e eventos, logística operacional de feiras e eventos e gerenciamento de feiras e eventos, de modo a obter embasamento teórico sobre esses assuntos, como forma de orientação e melhor entendimento para os leitores.

## 1.1 FEIRAS E EVENTOS

Numa linha temporal, existem registros de feiras desde os primórdios do homem, em fatos bíblicos. Inicialmente, as pessoas buscavam as festas ligadas a motivos religiosos, como forma de lazer ou então, na forma de comércio, quando eram utilizadas na medida em que necessitava de trocar os produtos que detinha em excesso, por aqueles que lhe escasseavam.

Canton introduz seu trabalho comentando de que esses adventos começaram a adquirir novas formas a partir da capacidade de atrair um grande número de pessoas, quando então, as festas passaram a oferecer serviços com objetivos comerciais, promocionais e institucionais, valorizando as organizações, empresas e pessoas como forma de atingir diferentes fins (CANTON, 2002).

Para um melhor entendimento, define-se feira, que segundo Ferreira, “é um lugar público, não raro descoberto, onde se expõe e vendem mercadorias. “[...], e, evento, como sendo com eventualidade, acontecimento [...]” (FERREIRA, 2008, p. 245; 235).

Aproveitando-se dessa eventualidade de ocorrência, criados a partir dos eventos religiosos da antiguidade, aprimorados em forma de comércio, em uma exposição organizada de forma que as empresas possam expor e demonstrar os seus produtos ou serviços, como forma de contribuição a manutenção do lazer, a feira torna-se uma forma efetiva de vender ou promover um produto e o contato direto com o cliente. Na definição de Lewis e Littler,

FEIRAS COMERCIAIS (Exhibitions). Elemento do COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO de marketing, são usadas, principalmente, para MARKETING ORGANIZACIONAL e, geralmente, agrupam setores específicos. Destinam-se a promover as organizações e seus produtos/serviços, a identificar clientes potenciais e são fundamentais para a construção de relacionamento [...] com os clientes/consumidores existentes. Frequentemente, seu sucesso é avaliado em termos do “número de solicitações recebidas” no evento, além de outras medidas como “número de pedidos”, após a feira, embora isso possa ser reflexo de outras atividades de comunicação. (LEWIS; LITTLER. 2001, p. 132).

Enquadram-se na definição de eventos, segundo Maximiano, os projetos que tem por finalidade a execução de tarefas e atividades, considerando que o projeto envolve um conjunto de planejamento, preparo e realização de tarefas, ao final das quais o evento em questão é concretizado (MAXIMIANO, 2010).

No processo de organização de eventos existem desafios e imprevistos, que requerem dedicação, criatividade e coesão, com o comprometimento de cada um dos integrantes do processo. É necessário que haja sempre uma solução já anteriormente prevista para cada caso. O sucesso de uma feira ou evento depende de bons profissionais, preocupados e conectados com cada situação.

Em se tratando de feiras e eventos, deve-se entender que servem para alavancar vendas das empresas, artesãos e dos produtores, enfim, de quem demonstre interesse na divulgação dos seus produtos, como forma de ampliar mercado para os expositores, entre outras finalidades. Segundo Cobra, é nesses locais que surgem inúmeras oportunidades de negócios:

Anuários de feiras e exposições: em cada feira ou exposição surgem sempre inúmeros possíveis clientes que mereceriam uma visita de prospecção de negócios. Portanto, um vendedor atento não deve perder nenhuma possibilidade de visitar essas feiras e exposições, bem como de obter importantes listas de empresas. (COBRA, 2001, p. 137)

As feiras constituem uma ótima oportunidade de aproveitamento da relação custo/benefício. A empresa necessita planejar criteriosamente sua participação no mercado pretendido, e, por isso, é necessário realizar levantamento minucioso das possibilidades que podem conduzir a tomada de decisões. Funcionam como vitrine de produto diferenciados, de diversos setores, em um espaço determinado e período de tempo limitado, onde os visitantes percorrem corredores (ou ruas, dependendo da localização e tipo de exposição) e conhecem os produtos ou serviços expostos, suas particularidades e afins, o vendedor precisa estar preparado.

Para tanto, Ratto observa que, “independentemente do segmento em que o vendedor atua, existem alguns procedimentos básicos no atendimento ao cliente, regras que devem ser incorporadas como padrão de comportamento e que se mantêm válidas ao longo do tempo.” (RATTO, 2012, p. 31).

As empresas expositoras que demonstram seus produtos e serviços, têm a possibilidade de poder comercializá-los, mas o principal objetivo é gerar possibilidades de negócios futuros. Quando bem planejada, a participação em feiras e exposições pode trazer resultados significativos a curto e médio prazo. Também é uma forma de fortalecer a imagem e o relacionamento da marca perante o mercado.

Para que a feira ou evento seja bem planejado é preciso, ainda, um cuidado com a logística operacional.

## 1.2 LOGÍSTICA OPERACIONAL DE FEIRAS E EVENTOS

A logística operacional de um evento é determinada de acordo com as atividades e atrações de cada edição da feira, e está geralmente ligadas à cultura local. A cada edição algumas modificações tornam-se necessárias, objetivando melhorias contínuas, como forma de cativar os expectadores. A programação geral do evento está sujeita a adaptações no cronograma, revistas a cada edição, com adaptações e correções, necessárias para manter a qualidade e características das atividades propostas.

Com relação ao layout do cronograma de uma feira ou evento, Penteado afirma em seu trabalho de Conclusão de Curso, que está dividido nos seguintes temas:

Data: Especifica em qual dia dentro do período estabelecido de realização do evento ocorrerá a atividade ou atração.

Hora: Determina o horário que a atividade deve iniciar.

Evento: Apresenta o nome da atividade ou atração que será proferida na data e hora especificada.

Realização: Denomina qual órgão está responsável pela realização da atividade ou atração.

Local: Indica em qual estrutura dentro das dependências do CAM ou do Centro de Eventos será ministrada a atividade ou a apresentação da atração.

Informações: Este campo tem por objetivo informar ao participante sobre a qual pessoa ou entidade o mesmo pode recorrer em caso de dúvidas para solicitar mais informações sobre o evento. (PENTEADO, 2016, p. 42).

A partir da divulgação do cronograma a possibilidade de que os objetivos de sucesso do evento sejam alcançados será bem maior. Deve haver um planejamento antecipado, considerando todos os tipos possíveis de variáveis de ocorrências. Dentre as preocupações, deve-se estar atento também aos itens como estrutura, infraestrutura e segurança, que devem ser observados ininterruptamente, como forma de precaver situações que possam surgir, com o intuito de proporcionar aos participantes da feira muita comodidade durante a sua estada no local.

Esses serviços geralmente são terceirizados, contratados através de editais, com empresas que trabalham especificamente no setor, com vasta experiência no ramo, incluindo todos os tipos de serviços, desde a montagem da estrutura, organização, ornamentação, segurança, limpeza e higienização de ambientes, dentre outros.

Esses serviços devem ser contratados através de editais, pois, geralmente as feiras e eventos são de responsabilidade de algum órgão público e, mesmo no setor privado, necessariamente, deve haver algum tipo de prestação de contas ao seu final. Nesse sentido, Lourenço escreve:

No que concerne ao orçamento e à prestação de contas da gestão financeira, é importante registrar que o SESI e o SENAI, além das exigências contidas em suas regulamentações específicas, estão adstritos ao disposto nos artigos 11 e 13 da Lei nº 2.613/1955, estando submetidos à fiscalização e ao controle pelo Poder Público nos termos não apenas do artigo 71, inciso II, da Constituição Federal, mas, também, do art. 183 do Decreto-Lei nº 200/67, que estabelece que: “as entidades e organizações em geral, dotadas de personalidade jurídica de direito privado, que recebem contribuições parafiscais e prestam serviços de interesse público e social, estão sujeitas à fiscalização do Estado nos termos e condições estabelecidas na legislação pertinente de cada uma.”. Neste sentido, a doutrina reforça todo o exposto até então: “Por serem pessoas jurídicas de criação autorizada por lei, bem como pela circunstância de arrecadarem contribuições parafiscais de recolhimento obrigatório, caracterizadas como dinheiro público, as pessoas de cooperação governamental submetem-se a controle pelo Poder Público, na forma definida na lei, estando sempre vinculadas à supervisão do Ministério em cuja área de competência estejam enquadradas.” (LOURENÇO, 2014 , p. 4-5).

Também, como parte dessa logística, o evento deve dispor de meios tecnológicos que visem à integração e a comunicação entre os organizadores e expositores, como forma de suporte nas atividades operacionais e meio de atrair, conquistar e ir ao encontro dos clientes. A disponibilização de sites via internet é indispensável para a área operacional e funciona como uma oportunidade de estabelecer a sua empresa no mercado. Essa forma de relacionamento Canton entende como:

Construir um relacionamento não é algo que se faça sem assumir um compromisso. Há um enorme investimento das partes. Se for confirmado que o relacionamento será positivo, isto é, se as partes fizeram uma avaliação mútua criteriosa, então elas podem iniciar o processo de envolvimento recíproco, de modo a formar um entendimento mútuo verdadeiramente integrado e profundo. (CANTON, 2002, p. 130).

A construção de relacionamentos é o que se busca em feiras. A disponibilização de recursos tecnológicos tem funcionado muito bem nesse sentido, pois também tem a possibilidade de comentários e sugestões entre os clientes, como forma de melhorar a área operacional.

Relacionando os desafios da tecnologia e das vendas, Las Casas acredita que:

Embora tenham sido postos dois caminhos diante dos desafios da internet, o vendedor deve sempre se profissionalizar, melhorar seu desempenho como profissional, independentemente de estar concorrendo ou não com a Internet. Deve sempre usar a tecnologia para seu desenvolvimento profissional, pois hoje será impossível ignorá-la. (LAS CASAS, 2011, p. 181).

Não basta só o vendedor estar conectado, ele precisa se adequar a cada situação, inclusive buscar o aprimoramento no sentido de melhorar os relacionamento pessoal com clientes, ou, como afirmam, o corpo a corpo.

Para o planejamento financeiro e análise da viabilidade de participação da empresa no evento é necessário calcular os gastos e verificar se é realmente compensador. Somente depois de um estudo aprimorado devem ser discutidas as atividades de planejamento e de organização, sem esquecer de que isso tudo se deve realizar antes da realização do evento. Conforme Mattos,

Um dos aspectos desse planejamento é o estabelecimento de um sistema de integração e relacionamento com os patrocinadores, promotores, empresas vinculadas, fornecedores, imprensa, autoridades, participantes e colaboradores, com o objetivo de obter sugestões e subsídios para o evento. (MATTOS, 2011, p. 10).

Existem fatores determinantes nos eventos, como a quantidade de pessoas e as características sociais e econômicas das pessoas que assistem ao evento. A organização de um evento é muito complexa. Quando um evento é bem organizado, as suas atividades geram benefícios para as próprias empresas, para a cidade, bem como para o comércio local, pois tem a possibilidade de incrementarem o seu leque de produtos.

Um dos aspectos preponderante na busca do sucesso é a diversificação de setores oferecidos na feira, com o fim de atender às expectativas dos visitantes. Sabe-se que muitos buscam diversão, já outros aguardam ansiosos por shows com os seus artistas preferidos, bem como outros saem com o fim de realizar compras. Mas, o setor de compras também deve ser diversificado, para atender aos diferentes tipos de público e padrões de renda que frequentam as feiras.

Como se percebe, todos os aspectos são importantes quando se busca o sucesso pleno na organização de um evento. Envolve muito trabalho e



entrosamento entre as equipes organizadoras, bem como com os próprios expositores. Cada detalhe deve ser bem definido e já se prever uma segunda opção de solução caso haja algum problema.

Uma etapa fundamental da organização de feiras e eventos é o gerenciamento.

## 1.2 GERENCIAMENTO DE FEIRAS E EVENTOS

O primeiro passo no gerenciamento é definir claramente os objetivos a serem atingidos. Eles nortearão todas as estratégias e ações que serão utilizadas: tudo deve estar alinhado aos objetivos definidos.

Os itens de despesas são fundamentais para a correta elaboração do orçamento da feira e, por conseguinte, da aferição dos gastos orçados e realizados. Conforme Chiavenato, a tarefa da administração passou a ser a de interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional por meio de planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e com todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos da maneira mais adequada à situação e garantir a competitividade em um mundo de negócios altamente concorrencial e complexo. (CHIAVENATO, 2003, p. 11).

Um projeto bem sucedido depende de um objetivo bem definido e explorado. De forma geral, os projetos são classificados em atividades exclusivas de cada empresa, pois o projeto está adequado às necessidades de cada organização.

Mattos, com relação a esses eventos, assim define:

Um evento precisa gerar benefícios para os patrocinadores relacionados à imagem da marca, mercado. Ele precisa aumentar suas vendas e aumentar o nível de consumidores que conhecem sua marca. O custo do investimento geralmente é baixo se comparado a tantos benefícios que um evento pode trazer, pois um bom evento tem sempre uma boa cobertura da mídia. (MATTOS, 2011, p. 58).

Com relação ao planejamento financeiro, essa etapa é essencial à participação com sucesso no evento e é, sem dúvida, iniciativa importante para racionalização dos custos, exigindo desde o cálculo de gastos com pessoal e a organização do *stand*, até a segurança para expor os produtos dentro de uma

relação custo/benefício positiva. Em seu trabalho, Mattos defende que “as atividades de planejamento, organização, divulgação e avaliação são determinantes para o custo de um evento. Já o público, a marca, os produtos, a divulgação são os que agregam grandes benefícios aos eventos.”(MATTOS, 2011, p. 59).

As feiras ou eventos têm como objetivo conquistar, convencer e vender seus produtos a consumidores cada vez mais exigentes. Para tanto, existem os vendedores, ou profissionais de vendas, que, seguindo o pensamento de Futrell, “[...] constroem relações positivas de longo prazo com seus clientes. [...]” (FUTRELL, 2003, p. 5).

A venda em feiras ou eventos exige o contato direto com o cliente. Isso significa que é a oportunidade de demonstrar capacidades, construir relações positivas com os compradores/clientes, que começa com a correta abordagem, demonstração e características do produto, forma de dialogar e negociar a venda. Esse trabalho precisa ser feito de forma eficaz, como elo entre o cliente e a empresa a qual está divulgando.

Segundo Chiavenato, a função de vender é muito antiga, provém desde a antiguidade, quando produziam poucos tipos de mercadorias e depois, aprenderam a fazer barcos, com as duas competências, inventaram o comércio internacional, através do qual as vendas expandiram. (CHIAVENATO, 2005, p. 15).

Nesse sentido, Futrell entende que “[...]. Desde a mais tenra idade, desenvolvemos técnicas de comunicação para tentar abrir o nosso caminho na vida. [...] É por isso que tantas pessoas fazem cursos na área de vendas. [...]”. (FUTRELL, 2003, p. 5).

No desenvolvimento das técnicas de venda, precisa-se considerar que cada feira ou evento tem particularidades distintas: como são feitas em cidades e regiões diferentes, cada local com costumes e tradições diferentes. O sucesso no trabalho depende da capacidade em entender o que o cliente deseja, da sua habilidade na comunicação e no poder de convencimento. São desafios cotidianos num intervalo de poucos dias, que Musse, Muller e Kowarick bem descrevem:

O desafio da feira está na condensação de “um universo” ou de “um espetáculo” em um pequeno espaço, limitado por estrados e estruturas metálicas. A maravilha da feira está exatamente nesse núcleo dinamizado e em suas dimensões que se ampliam com o acolhimento de quem recebe e com o interesse do público que por ali passa e com ela quer interagir, comunicar-se. (MUSSE; MULLER, KOWARICK, 2013, p.6).

Assim como a venda presencial, realizada no próprio evento, existe o pós-venda, que Cobra assinala como:

O vendedor deve deixar o cliente perceber que ainda continua interessado, mesmo depois de ter fechado a venda. Fechar e correr não é uma boa atitude. Porém, o vendedor precisa saber o tempo certo para se retirar, pois, se continuar falando desnecessariamente, pode gerar alguma dúvida na mente do cliente, que o fará recuar após o negócio estar fechado. Portanto, é fundamental ter cuidado com as objeções, pois elas podem aparecer a qualquer momento, e o vendedor precisa estar preparado para vencer toda e qualquer objeção. (COBRA, 2001, p.182).

Percebe-se, então, que os eventos oferecem lazer, entretenimento para a sociedade e divulgam marcas, proporcionando, num só local, várias opções de passatempo. A organização de um evento demonstra o real interesse em corresponder com o desejo de gerar emoções para quem participa e quem promove um evento. Para o expositor, a participação em feiras ou eventos é o início de uma estratégia comercial prolongada, que busca transformar os contatos adquiridos em futuros clientes potenciais.

## **2 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada na elaboração deste artigo foi extremamente importante para atingir os objetivos e os resultados propostos ao estudo, orientando o caminho da pesquisa, para que pudesse alcançar a qualidade esperada.

A maioria dos especialistas faz, hoje, uma distinção entre método e métodos, por se situarem em níveis claramente distintos, no que se refere à sua inspiração filosófica, ao seu grau de abstração, à sua finalidade mais ou menos explicativa, à sua ação nas etapas mais ou menos concretas da investigação e ao momento em que se situam (MARCONI;LAKATOS, 2009, p. 223).

Do ponto de vista de sua natureza, esta é uma pesquisa aplicada, que segundo Gil, abrange estudos elaborados com finalidades de resolver problemas identificados no âmbito da sociedade nas quais os pesquisadores vivem (GIL, 2010, p. 27).

Quanto à forma de abordagem, foi realizada pesquisa quantitativa. Para Vianna, nesse tipo de pesquisa deverão ser envolvidos dados numéricos,

trabalhados a partir de procedimentos estatísticos variados e adequados a cada situação (VIANNA, 2001, p. 121).

Os procedimentos técnicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica. Para desenvolver uma pesquisa bibliográfica, segundo Vianna, é necessário proceder ao levantamento do material publicado a respeito do assunto, para poder identificar e esclarecer o problema da pesquisa (VIANNA, 2001, p.135).

A pesquisa foi realizada durante a 22ª edição da Fenasoja, entre os dias de 27 de abril a 06 de maio de 2018. Foram entrevistados 326 expositores de um universo de 433, 814 visitantes e 413 frequentadores do Musicanto. O levantamento dos dados foi realizado no local de trabalho dos expositores (estande da feira) com utilização do aplicativo Gorila App Pesquisa Inteligente, contendo 26 perguntas objetivas, os quais puderam responder com suas opiniões acerca da 22ª edição da Fenasoja.

O método de abordagem aplicado foi o dedutivo e o método comparativo.

Todos os dados coletados foram analisados com o objetivo de fornecer informações sólidas e concretas, que serão utilizados para verificar os processos decisórios no gerenciamento de um evento com a magnitude da Fenasoja e formas de alcançar maiores ganhos e diminuir desperdícios com os investimentos.

### **3 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A FENASOJA – Feira Nacional da Soja, teve sua primeira edição em 1966 contando com o apoio irrestrito da comunidade do município de Santa Rosa. Caracteriza-se por ser uma rica fonte em oportunidades de negócios para os mais distintos segmentos, como artesanato, exposição de máquinas e implementos agrícolas, oferecendo o que existe de melhor e mais moderno em setores da economia como o da agricultura, pecuária, indústria, comércio e serviços, bem como o conhecimento sobre resultados de pesquisas que trazem melhorias para a qualidade de vida no meio rural, firmando-se, a cada edição, como uma das melhores multifeiras do Rio Grande do Sul.

Consolidou-se no mundo do agronegócio mostrando ao homem do campo, através das inovações tecnológicas, que é possível investir na terra e dela tirar seu sustento. Por isso, o município de Santa Rosa/RS é considerado como o “Berço Nacional da Soja”, título consolidado através da Lei Estadual de nº 13.160 de 29 de

abril de 2009, onde foram cultivadas as primeiras sementes de soja, grão que espalhou prosperidade e desenvolvimento por todo o país.

A Fenasoja se firmou no cenário nacional como uma das principais feiras voltadas ao setor do agronegócio. Acontece a cada dois anos, visando a integração e desenvolvimento da economia local, além de atuar como um expoente das novas tecnologias e tendências internacionais. São mais de 50 anos mostrando ao produtor rural as inovações e as tecnologias surgidas no meio agrícola.

Durante a realização da pesquisa, observou-se que o público que visita feiras costuma estar mais aberto às novas oportunidades e mostra bastante interesse em adquirir os produtos ou serviços oferecidos pelas organizações participantes.

Para melhor conhecer o público frequentador, foram apresentados alguns quesitos, conforme indicado na ilustração 1:

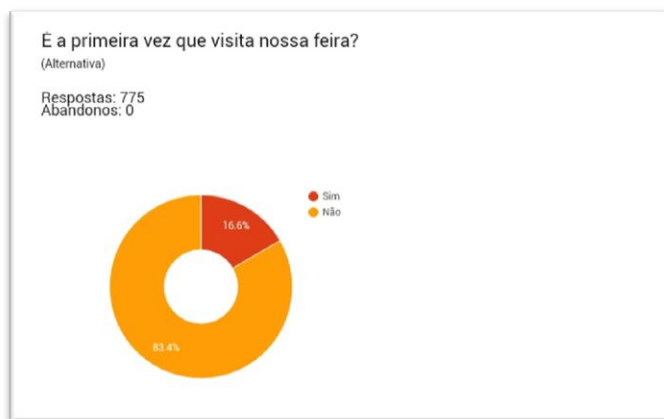


Ilustração 1: pergunta realizada a visitante  
Fonte: produção da pesquisadora

Observa-se, de um universo de 814 visitantes, das 775 respostas, 83,4% já é frequentadora da Fenasoja, certamente esperam pela ocorrência do evento. Interessante salientar que toda a região é assídua frequentadora da feira.

Constata-se que o público visitante da Fenasoja, nos quesitos remuneração do grupo familiar e porque frequenta a feira, as respostas foram diversas, como se esperava:

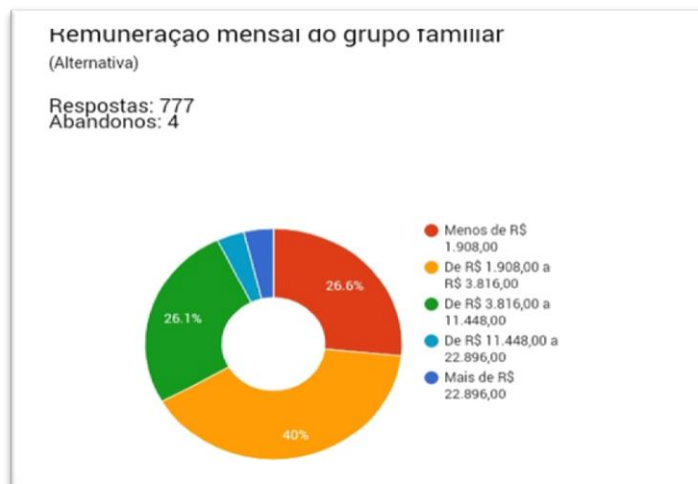


Ilustração 2: questão relativa à remuneração familiar do visitante  
Fonte: produção da pesquisadora

A maioria da população visitante frequentadora da feira, ou seja, 66,6% tem padrão médio de renda do grupo familiar entre um e quatro salários mínimos. Provavelmente esse público não foi até ali com a intenção de realizar grandes compras. Prova disso, o que se constatou no quesito “por que você veio à Fenasoja?”:

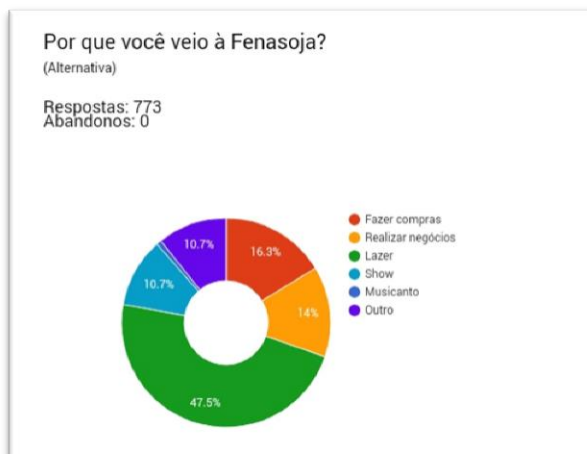


Ilustração 3: motivo pelo qual o visitante estava ali  
Fonte: produção da pesquisadora

Percebe-se que, apesar dessa diversificação de motivos pelos quais os visitantes frequentam a feira, a maioria ainda vai ali como opção de lazer. Considerando-se a remuneração mensal do grupo familiar ora apresentado, justifica

a baixa porcentagem de pessoas que ali se deslocou para a realização de compras ou negócios.

Junto aos expositores, buscou-se conhecer as áreas de atuação de cada um, obtendo-se os seguintes resultados dentre os entrevistados:

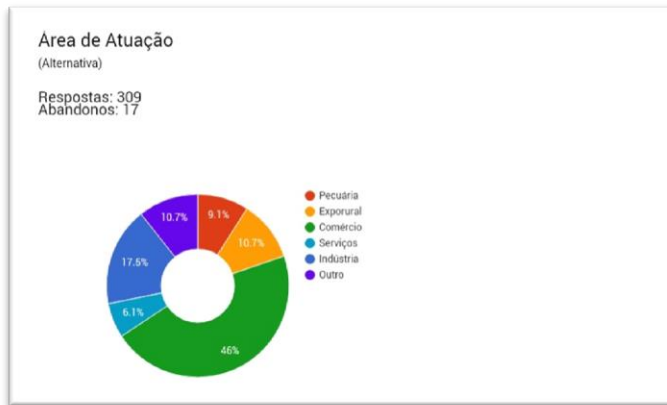


Ilustração 4: questão relativa à área de atuação do expositor  
Fonte: produção da pesquisadora

Especificamente, 46% dos 326 entrevistados atuam no comércio. Não se pode desmerecer os demais setores que, indiretamente, também tem a comercialização de seus produtos.

Para ter conhecimento acerca da formalidade ou informalidade das empresas, constatou-se:

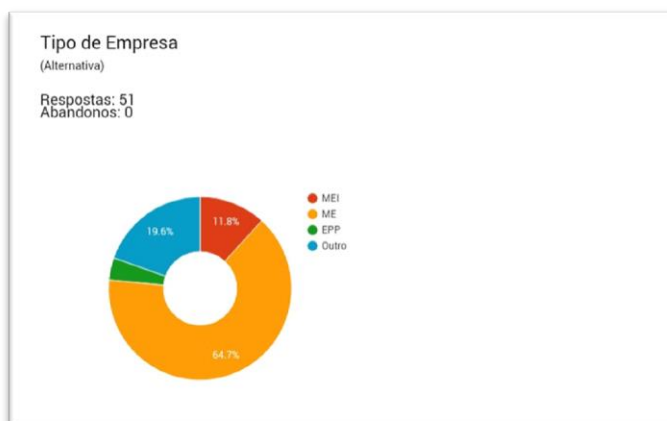


Ilustração 5: qual o tipo de empresa do expositor  
Fonte: produção da pesquisadora

Da sua totalidade de expositores, apenas 3,9% das empresas são de porte maior.

Para conhecer melhor o perfil dos expositores e saber se tinham alguma experiência em feiras, foi perguntado sobre quantas feiras costuma participar ao ano. Como respostas, obteve-se:



Ilustração 6: quantas feiras cada expositor participa por ano  
Fonte: produção da pesquisadora

Verificou-se que 75,7% do total dos expositores entrevistados têm experiências com feiras, pois participam de no mínimo duas por ano, o que significa que geralmente ocorrem em cidades diferentes e diversas estruturas diferentes oferecidas. Um grupo seletivo expõe somente na Fenasoja. Isso significa que a maioria dos entrevistados, devido a essa experiência da diversificação de feiras, opinam com mais segurança acerca dos quesitos propostos.

Outro quesito importante é a satisfação do expositor com a sua profissão:



Ilustração 7: o expositor está satisfeito com a sua profissão?  
Fonte: produção da pesquisadora



Dentre os 326 opinantes, 100% estão satisfeito com a profissão, justificada inclusive pelas relações de proximidade com os consumidores.

Propôs-se a conhecer o nível de escolaridade de cada expositor, do que se constatou:

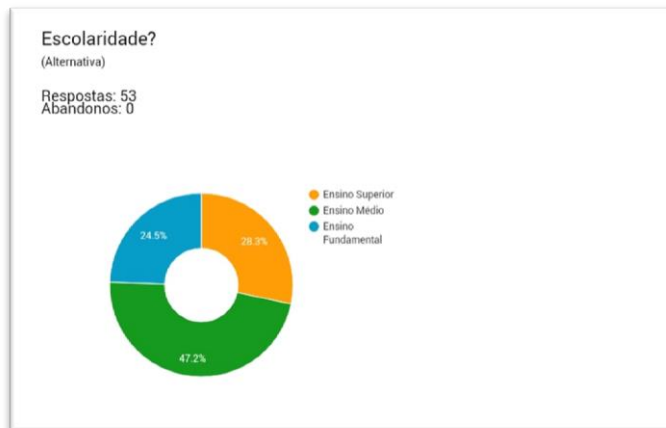


Ilustração 8: qual o grau de escolaridade do expositor?

Fonte: produção da pesquisadora

Nesse quesito constatou-se que, 75,5% dos expositores tem alto nível de escolaridade, alguns com nível superior, portanto, com conhecimentos diversos.

Pensando em se conhecer um pouco mais acerca dos motivos financeiros que os levam a participar de feiras, obteve-se:



Ilustração 9: renda familiar do expositor

Fonte: produção da pesquisadora

Dos opinantes, 51,1% possui renda familiar acima de três salários mínimos. Isso demonstra que muitos utilizam as feiras e exposições como principal fonte de renda ou um complemento à renda familiar. E provavelmente lhes compensa.

Com relação ao volume de negócios realizados durante a feira ou uma expectativa do que pretendia vender, obteve-se:



Ilustração 10: qual o volume de negócios previstos/realizados durante a feira?  
Fonte: produção da pesquisadora

Obviamente os valores negociados não foram altos em todos os setores, pois alguns produtos têm valor muito menor que outros. Somente setores como o moveleiro, de veículos e de maquinário agrícola superaram os valores.

Sabe-se que todas as feiras envolvem altos custos também para os expositores, por isso os questionamos:



Ilustração 11: expositor trabalha com capital próprio e/ou financiado?  
Fonte: produção da pesquisadora

Evidenciou-se que 100% dos expositores trabalha em feiras com capital próprio, independente de financiamentos ou ajuda de terceiros.

Sabendo-se que qualquer feira tem grande movimentação de pessoas, obviamente somente uma pessoa não consegue atender a demanda, por isso, o quesito seguinte:

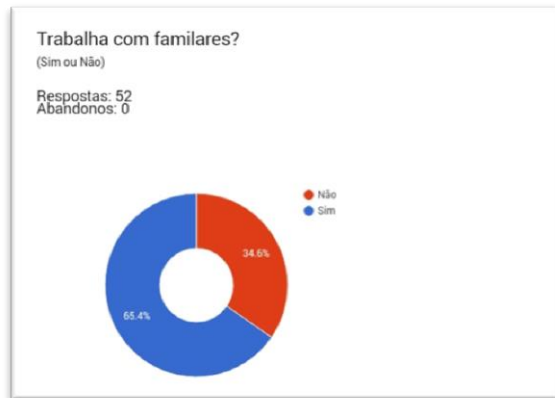


Ilustração 12: expositor trabalha com familiares?

Fonte: produção da pesquisadora

Considerando-se a renda familiar do quesito anterior, compreensível a resposta fornecida, já que os custos com empregados são altos. Apenas as empresas de porte maior é que tem a possibilidade/necessidade de arcar com as despesas de funcionários.

Quando perguntados acerca do pós-feira, no quesito relacionado ao número de contatos realizados na feira e expectativa de contatos futuros, responderam:



Ilustração 13: como é o pós-feiras para o expositor?

Fonte: produção da pesquisadora

Partindo do conhecimento e experiência dos expositores de feiras anteriores, é grande a expectativa de negócios futuros, também chamados pós-feiras.

Diante do exposto, podemos comparar os resultados da pesquisa com o teor do referencial teórico de modo a perceber o nexos que há entre eles, com os assuntos interligados, evidenciando a importância e relevância do assunto.

## **CONCLUSÕES**

A feira, por ser uma prática bastante antiga, tem uma relação cultural bastante viva, onde é exercido grande vínculo de laços afetivos no meio social, com crenças e valores, como um ponto de encontro entre as pessoas. Um espaço importante onde ocorrem relações sociais: enquanto alguns vão exclusivamente para comprar, outros se divertem, passeiam.

Os feirantes e/ou expositores tornam-se interlocutores nessa interação nas feiras, com os vínculos e trocas, através das habilidades de conduzir diálogos com fregueses muito diferentes. Num espaço de circulação de habitantes, geralmente anônimos, e a transformação em um espaço sociável.

Atendendo ao primeiro objetivo, constatou-se que o público frequentador da feira é bastante diversificado, de várias classes sociais e com fins de visitaçãõ diversos, principalmente buscando lazer..

Os questionários apresentados aos expositores foram respondidos por adesão livre e voluntária. Entrelaçaram-se os resultados de forma a atender os objetivos do trabalho.

Respondendo ao segundo objetivo, constatou-se que uma feira envolve muito planejamento e organização desde antes da sua ocorrência. Existe todo um trabalho estratégico de logística operacional, com possibilidades de adaptações, modificações e correções necessárias para todos os momentos, como forma de precaver eventualidades. Um evento da proporção da Fenasoja deve estar preparada, proporcionando muita comodidade para todos enquanto a sua estada no local.

Diante do terceiro quesito, constatou-se que os expositores possuem a atividade como principal fonte de renda. Apesar da atividade ser bastante lucrativa, mesmo diante dos desafios e dificuldades, mostram-se dispostos a manter a profissão, não só pela viabilidade econômica, mas como uma forma cultural e tradicionalista, para manter as suas origens.

Embora as pesquisas demonstrem a satisfação com a profissão e com o ambiente de trabalho, a grande maioria ainda esbarra em dificuldades estruturais, facilmente resolvidas a partir de algumas mudanças. Percebe-se que existe certo distanciamento entre os próprios expositores. Deveria haver uma organização maior, com regras e controles formais na intermediação de conflitos e comunhão de interesses.

Em relação ao problema proposto, tentou-se identificar qual a melhor forma de se organizar e planejar a participação em uma feira, resolvido através das respostas aos questionamentos realizados diretamente aos expositores durante a realização da feira. Concluiu-se que uma feira envolve muito planejamento e organização desde antes da sua ocorrência, com estratégias de logística operacional, traçando possibilidades de adaptações, modificações e correções necessárias para todos os momentos, como forma de precaver toda e qualquer eventualidade.

Ante as conclusões, tem-se a certeza de que o presente estudo é de grande contribuição para a sociedade, pois oportuniza informações de destaque sobre esse tipo de empreendimento, bem como fornecer aos acadêmicos uma base de como esse modelo de empreendimento de considerável destaque poderá servir para auxiliar no desenvolvimento de cursos especializados na área de feiras e exposições, um nicho de mercado bastante competitivo, com grande capacidade de relacionamentos e ainda pouco estudado.

## REFERÊNCIAS

CANTON, Antônia Marisa. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. 2005. Disponível em: <books.google.com>. Acesso em: 01 dez.2017.

\_\_\_\_\_. **Introdução à teoria geral da administração**. 2003. Disponível em: <books.google.com>. Acesso em: 01 dez.2017.

COBRA, Marcos. **Vendas: como ampliar seu negócio**. 3. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio – o Dicionário da Língua Portuguesa**. 7. ed. Curitiba: Positivo, 2008.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão.** 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

GORILA APP, Pesquisa Inteligente. Porto Alegre, 2018.

LEWIS, Barbara R.; LITTLER, Dale. **Dicionário Enciclopédico de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de Vendas.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LOURENÇO, Letícia de Oliveira. **Limites e procedimentos para contratação de empresas para realização de eventos e projetos pelas entidades integrantes do Sistema Indústria, e as implicações adjacentes.** 2014. Disponível em: <despace.idp.edu.br>. Acesso em: 30 nov.2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica,** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTOS, C.L.C. **Organização de feiras e eventos.** Curitiba: IESDE, 2011. Disponível em: <files.canalmvs.webnode.com>. Acesso em: 03 dez.2017.

MUSSE, Jussara Isse; MULLER, Karla Maria; KOWARICK, Adriana Coelho Borges. **Feira de serviços CPD: experiência inovadora na UFRGS.** 2013. Disponível em: <lume.ufrgs.br> .Acesso em: 01 dez.2017.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração de Projetos: Como transformar Ideias em Resultados,** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010

PENTEADO, Abimael Mota. **Logística de Eventos – Estudo de Caso EFAPI.** 2016. Disponível em: <<https://www.iessa.edu.br/revista/index.php/tcc/article/download/105/58>>. Acesso em 07.nov.2017

RATTO, Luiz. **Vendas: técnicas de trabalho e mercado.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica.** São Paulo: E.P.U., 2001.