

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
CAMPUS A. C. SIMÕES  
FACULDADE DE ECONOMIA ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
CURSO ADMINISTRAÇÃO

CAMILA CARVALHO DE SENA PEREIRA

**DESCRIÇÃO DE UMA FEIRA LIVRE EM MACEIÓ NA  
PERSPECTIVA DOS DESIGNS SCIENCE E THINKING**

Maceió-AL  
2023

CAMILA CARVALHO DE SENA PEREIRA

**DESCRIÇÃO DE UMA FEIRA LIVRE EM MACEIÓ NA  
PERSPECTIVA DOS DESIGNS SCIENCE E THINKING**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
ao curso de Administração da Universidade  
Federal de Alagoas, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharelado em  
Administração

Orientador: Prof. Dr. Carlos Everaldo Silva Da Costa.

Maceió-AL

2023

**Catálogo na Fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

- P436d Pereira, Camila Carvalho de Sena.  
Descrição de uma feira livre em Maceió na perspectiva dos *designs science e thinking* / Camila Carvalho de Sena Pereira. – 2023.  
47 f. : il.
- Orientadora: Carlos Everaldo Silva Da Costa.  
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2023.
- Bibliografia: f. 39-42.  
Apêndices: f. 43-47.
1. Feiras livres - Maceió (AL). 2. *Design science*. 3. *Design thinking*. 4. Pesquisa-ação.  
I. Título.

CDU: 339.177(813.5)



---

## Folha de aprovação

CAMILA CARVALHO DE SENA PEREIRA

### **DESCRIÇÃO DE UMA FEIRA LIVRE EM MACEIÓ NA PERSPECTIVA DOS DESIGNS SCIENCE E THINKING**

Trabalho de Conclusão de Curso/Tese/Dissertação submetido à banca examinadora do curso de Administração da Universidade Federal de Alagoas e aprovada em 15 de setembro de 2023.

**Orientação:** Carlos Everaldo Silva da Costa

**Banca examinadora:**

Ana Paula Lima Marques Fernandes

Janaina Elayne de Lima Gomes

Paulo Ricardo Silva Lima

A solução pro nosso povo eu vou dar.  
Negócio bom assim ninguém nunca viu.  
Tá tudo pronto aqui é só vir pegar.  
A solução é alugar o Brasil.  
(RAUL SEIXAS)

## RESUMO

A feira agroecológica se destaca como um espaço significativo para a comercialização de produtos do campo, resistindo às normas do atual sistema alimentar. Considerando este tipo de feira um relevante canal socioeconômico, este estudo tem como objetivo descrever, na perspectiva dos *Designs Science e Thinking*, a dinâmica de uma feira livre em Maceió. A teoria foi baseada nos temas agricultura familiar, *Design Science e Design Thinking*. O delineamento metodológico foi guiado pela abordagem qualitativa, de cunho interpretativista, e o método foi a Pesquisa-Ação. Os resultados evidenciam a viabilidade da utilização das perspectivas *Designs Science e Thinking* para uma compreensão mais clara e didática dos problemas e como inserir estas demandas nos projetos dos empreendedores das feiras agroecológicas.

**Palavras-chave:** Feira-Livre; Design Science; Design Thinking; Pesquisa-Ação.

## **ABSTRACT:**

The agroecological fair stands out as a significant space for the commercialization of products from the countryside, resisting the norms of the current food system. Considering this type of fair a relevant socioeconomic channel, this study aims to describe, from the perspective of design science and thinking, the dynamics of an open-air fair in Maceió. The theory was based on the themes of family farming, Design Science and Design Thinking. The methodological design was guided by the qualitative approach, with an interpretive nature, and the method was Action Research. The results show the viability of using the design science and thinking perspectives for a clearer and more didactic understanding of the problems and how to insert these demands in the projects of the entrepreneurs of the agroecological fairs.

**Keywords:** Feira-Livre; Design Science; Design Thinking; Action Research

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Espaços de Inovação em Design Thinking	22
Figura 2: Feira Agroecológica Sto. Eduardo	35
Figura 3: Montagem da feira com o trajeto percorrido pelos feirantes até o local	36
Figura 4: Logo marca da Feira Agroecológica do Santo Eduardo	36
Figura 5: Feirantes recebendo o material de identificação organizacional.	37

## LISTA DE QUADRO

Quadro 1: Diretrizes para aplicação da abordagem Design Science	20
Quadro 2: Método de avaliação baseado nas sete Diretrizes do Design Science.	21
Quadro 3: Síntese da fundamentação teórica	23
Quadro 4: Etapas da pesquisa-ação utilizada no estudo	25
Quadro 5: Etapas da pesquisa-ação utilizada no estudo.	27
Quadro 6: Relação entre aspectos teóricos e a feira	31
Quadro 7: Plano de ação da Feira Agroecológica Sto. Eduardo	33

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Pequena propriedade rural e o contexto brasileiro.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>Características das feiras de agricultura familiar e a participação dos agricultores familiares nos canais de comercialização.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3</b>	<b>Design na perspectiva da Administração.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Design Science.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Design Thinking.....</b>	<b>22</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1</b>	<b>Etapas da PA na feira do Santo Eduardo.....</b>	<b>27</b>
<b>4.2</b>	<b>Relação entre teoria e dados da feira estudada.....</b>	<b>31</b>
<b>4.3</b>	<b>Definição da Identidade visual.....</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>37</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>39</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>43</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, muito se discute sobre a relevância da categoria social representada pela agricultura familiar, não apenas pelo seu importante papel no desenvolvimento do país, mas, sobretudo, pela sua capacidade de gerar trabalho e renda, ocupando a mão de obra das pessoas que desejam permanecer no campo. Além disso, contribui com a produção de uma variedade de alimentos, característica que é fundamental quando atribuímos ao propósito de refletir sobre a segurança alimentar em nosso país.

De acordo com Bittencourt (2020), no Brasil, a agricultura familiar está intrinsecamente vinculada à segurança alimentar e nutricional da população. Ela não só impulsiona economias locais, como também contribui para o desenvolvimento rural sustentável ao estabelecer uma relação íntima e vínculos duradouros da família com seu ambiente de moradia e produção. Tudo isso legitima a agricultura familiar como importante e essencial para a sociedade (AQUINO; FREIRE; CARVALHO, 2017).

Após a aprovação da Lei nº 11.326 de 24 de julho de 2006, foi realizado o Censo Agropecuário de 2006 (realizado em 2007) que destacou a participação desse segmento na produção dos alimentos básicos da população brasileira. Em 2017, o Censo Agro apontou que além dos 77% dos estabelecimentos agropecuários serem considerados como Agricultura Familiar, esse setor emprega mais de 10 milhões de pessoas, o que representa 67% das pessoas ocupadas no meio rural (IBGE, 2017).

Nesse contexto, a participação da agricultura familiar na distribuição de alimentos no Brasil tem um papel relevante, pois “Nas culturas permanentes, o segmento responde por 48% do valor da produção de café e banana; nas culturas temporárias, são responsáveis por 80% do valor de produção da mandioca, 69% do abacaxi e 42% da produção do feijão” (IBGE, 2017).

O cenário de insegurança alimentar vivenciado nos últimos anos conduz as sociedades a mudarem o olhar sobre a qualidade do que estamos consumindo, logo, os hábitos alimentares da população brasileira estão se modificando e incentivando assim, a busca por alimentos frescos, com origem e processos transparentes e que promovam a saúde. Portanto, a busca por sistemas alimentares mais sustentáveis se traduz na multiplicação de experiências locais que propõem outras formas de distribuir e consumir alimentos, alternativas ao processo de alongamento das cadeias agroalimentares e a concentração dos setores de distribuição. Diante disso, o problema da comercialização não se restringe ao setor da produção orgânica e agroecológica. O acesso ao mercado em condições satisfatórias e adaptadas a suas realidades

ainda constitui um gargalo para o conjunto da agricultura familiar, que paradoxalmente é importante fornecedora de alimentos para o mercado doméstico.

Nesse sentido, as feiras livres têm se mostrado estrategicamente promissoras no propósito de efetivar o escoamento da produção de muitos agricultores familiares. A feira ocorre com a venda dos produtos à vista (em dinheiro, quase sempre) e os familiares apoiam na venda, na pesagem (SIQUEIRA; 2018; LOPES, 2021), no descascar da macaxeira, no debulhar do feijão-de-corda/verde, na preparação da tapioca e no abatimento da galinha, e na embalagem dos produtos em sacolas.

As feiras livres preservam a tradição e a qualidade de produtos naturais e uma boa troca de conversa entre quem comercializa e a clientela. Mais do que a sobrevivência de um espaço popular dentro de grandes centros urbanos, as feiras livres garantem renda e emprego para as famílias (SEMTABES, 2022).

Nesse encadeamento, desenvolver inovações é imprescindível para uma organização manter a competitividade no mercado, assim, o uso de modelos para gerar inovação é essencial para as organizações alcançarem seus objetivos estratégicos.

Desde os anos 2010, o *Design Thinking* vem sendo utilizado como um meio de desenvolver inovações nas organizações (BROWN, 2008), com a missão de resolver problemas, por meio de atividades de ideação, design, marketing de produto e vendas, além da difusão e aceitação, assim envolve o processo de geração de ideias em um grupo multidisciplinar como foco na resolução de problemas. A utilização do design vai além da aparência dos produtos, sendo aplicado na concepção de soluções, que englobam os aspectos estratégicos do negócio (BONINI; SBRAGIA, 2011). Diante disso, considerando que o *Design Thinking* tem sido utilizado para promover a inovação, surgem inúmeros questionamentos na literatura se a área de conhecimento realmente contribui para gerar inovação, abrangendo toda a gama de tipos de inovação.

Deste modo, a pesquisa *Design Science* volta-se para resolução de problemas a partir da aplicação de novos conhecimentos científicos, essencialmente pragmática. Enquanto muitos paradigmas de pesquisa científica objetivam descobrir “o que é verdade”, a ciência do design busca identificar o “o que é eficaz” (HEVNER, 2004).

Para este estudo, partimos da seguinte questão: Quais são os principais problemas no gerenciamento de empreendimentos familiares em feiras livres que impedem o seu desenvolvimento econômico? Desta curiosidade, o recorte espacial seria uma feira de bairro, em Maceió-AL. Neste município, os dados mostram que, conforme o site: Mapa das Feiras (2023), há 9 feiras orgânicas; Agricultura sustentável (2023), há 4 cadastradas como agroecológicas;

da prefeitura de Maceió, há 5 cadastradas (PREFEITURA DE MACEIÓ, 2023), mas sem a distinção se são orgânicas, agroecológicas ou da agricultura familiar; e do governo de Alagoas, a partir da Secretaria de Estado da Agricultura e Pecuária (SEAGRI) (GOVERNO DE ALAGOAS, 2023), há apenas o edital para que os interessados em participarem das feiras de agricultura familiar se inscrevam.

No entanto, para além dos dados oficiais, é possível constatar, no cotidiano da cidade, feiras com agricultores familiares em pontos específicos da cidade e uma delas, no bairro do Poço, apresentou sua singularidade, pois além de não constar em nenhuma das supracitadas, já tinha sido retirada pela prefeitura de Maceió em outra localidade do bairro, ou seja, teve seu funcionamento proibido, mas, ainda assim, mudou de lugar, mas manteve-se no bairro. Esta curiosidade chamou atenção e por isso foi considerada intencionalmente como *locus*. Desse modo, o objetivo geral do estudo é: Propor uma estratégia de marketing, na perspectiva dos *Designs Science e Thinking*, para de uma feira livre em Maceió/Al”.

É importante destacar que os atores desse *locus* residem em dois municípios, sendo uma parte em um assentamento em Murici (da comunidade Pacas) e a outra em Maragogi (comunidade Javali). Esses agricultores e feirantes deslocam-se, quinzenalmente, para Maceió no intuito de comercializar seus produtos agroecológicos e permanecem no ponto de venda entre três a quatro dias, até que boa parte dos produtos perecíveis sejam revertidos em receita. Em relação a sua disposição, a feira é composta por quatro barracas, com cerca de seis metros quadrados cada, resguardadas por três amendoeiras adultas que formam sombreado sob as lonas multicoloridas, as quais exibem o mix de frutas, verduras, legumes e tubérculos orgânicos de acordo com as estações do ano. Há destaque para as laranjas e o abacaxi, por conta da localização dos municípios de origem da produção - Murici e Maragogi, além da oferta de alimentos típicos nordestinos, como “pé-de-moleque”, “beiju”, tapioca, goma e coco ralado na hora.

A feira já existe desde 2017, no entanto, sem identificação visual, ainda que tenha boa procura dos moradores locais. E, para alcançar este objetivo geral, os específicos são:

- Operacionalizar as etapas da Pesquisa-ação (PA) na feira do Santo Eduardo;
- Relacionar teoria e os achados empíricos, ou seja, os da feira estudada; e
- Definir a identidade visual da feira.

Este estudo está organizado em quatro seções, além desta introdução: a fundamentação teórica; os procedimentos metodológicos adotados; a descrição e interpretação dos dados; e as considerações atuais e recomendações futuras.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo foi desenvolvido o referencial teórico com o intuito de embasar a pesquisa e auxiliar no alcance dos objetivos propostos a partir dos subtemas: pequena propriedade rural e o contexto brasileiro; características das feiras de agricultura familiar e a participação dos agricultores familiares nos canais de comercialização; e *Designs Science e Thinking*.

### 2.1. Pequena propriedade rural e o contexto brasileiro

Segundo a Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, define agricultura familiar por aquele que pratica atividades no meio rural, utilizando mão-de-obra da própria família, não detenha propriedade maior do que 4 (quatro) módulos fiscais, tenha no mínimo metade da renda familiar oriundas da propriedade rural e gerenciada por membros de sua família.

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), é recomendado aos agricultores familiares a inscrição ativa no Cadastro Nacional da Agricultura Familiar (CAF), que é a principal ferramenta do agricultor familiar para o acesso a ações, programas e políticas públicas voltadas para a geração de renda e o fortalecimento da agricultura familiar (MAPA, 2022).

Podem ser enquadrados como agricultores familiares: indígenas, quilombolas, aquicultores, silvicultores, extrativistas, pescadores artesanais, outros povos tradicionais (BRASIL,2006). A Embrapa (2022) reforça que das 25 milhões de pessoas que são identificadas como povos e comunidades tradicionais, ocupando cerca de 25% do território nacional, estão povos indígenas, quilombolas, ciganos, matriz africana, povos de terreiros, seringueiros, castanheiros, quebradeiras de coco-de-babaçu, catadoras de mangaba, apanhadores de sempre-vivas, extrativistas, comunidades de fundo de pasto, faxinalenses, pescadores artesanais, marisqueiras, ribeirinhos, varjeiros, caiçaras, praieiros, sertanejos, geraizeiros, jangadeiros, açorianos, campeiros, vazanteiros, pantaneiros, caatingueiros, pomeranos, entre outros.

Conforme Carvalho e Grossi (2019), a agricultura familiar tem como objetivo em seu sistema de produção a diversificação de cultura que permite aos produtores produção de alimentos e renda os doze meses do ano. Ainda sobre Bittencourt (2020), diz que, é necessário desmistificar a herança histórica de que a agricultura familiar é basicamente uma agricultura de subsistência, voltada única e exclusivamente para o consumo da família, e quebrar as barreiras

que impedem ou dificultam a transformação de um agricultor familiar em um empreendedor rural.

Consoante ao Censo Agropecuário (2017), 77% dos estabelecimentos rurais são classificados como agricultura familiar, representando cerca de 3,9 milhões de estabelecimentos. A região Nordeste apresenta a maior ocupação da mão de obra em atividades do campo com 46,6%. No total, há cerca de 10,1 milhões de pessoas inseridas na agricultura familiar, proporcionando R\$107 bilhões em valor da produção.

Silva (2017), destaca as boas práticas desempenhadas pelos agricultores familiares no manejo da terra, tais como a diversificação de cultivos, minimização do uso de fertilizantes industriais para uso de fertilizantes orgânicos e preservação do patrimônio genético através das sementes de variedades tradicionais ou crioulas. A diversificação da produção está diretamente ligada às necessidades de consumo do próprio agricultor e o calendário agrícola da região, aliada à baixa ou inexistente capacidade de armazenamento, demanda constante e rápido retorno de capital (SANTOS; FERREIRA 2014).

Os agricultores familiares buscam conquistar o bem-estar de sua família e procuram, de diferentes formas, participar do mercado de oferta de alimentos (BITTENCOURT, 2020). Dessa forma, segundo Pereira e Brito (2017), as feiras livres são um importante espaço de comercialização dos produtos da agricultura familiar, indo muito além disso: é também espaço de socialização, identidade regional e cultural e também de articulação política.

Um levantamento feito pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2020), elencou as iniciativas dos governos estaduais para enfrentamento dos efeitos da crise sanitária de Covid-19 relacionadas à agricultura familiar. A principal iniciativa relatada foi incentivar a comercialização de produtos da agricultura familiar, dentre as estratégias elencadas, temos uso de plataformas digitais, criação de cartilhas informativas para fomento de feiras livres nos municípios, apoio logístico, parcerias com redes de supermercados e novos pontos de venda.

## **2.2. Características das feiras de agricultura familiar e a participação dos agricultores familiares nos canais de comercialização**

Para Carvalho e Grossi (2019), as feiras têm como objetivo associar todos os pequenos e médios produtores agropecuários que desejam comercializar de forma atrativa os produtos: hortifrutigranjeiros, conservas, doces, produtos derivados do leite e da industrialização artesanal, artigos oriundos do artesanato, cultura e lazer e outros gêneros alimentícios.

Ainda sobre Pereira e Brito (2017), afirmam que a importância da feira também se dá na oportunidade de abastecimento de produtos de características locais, além de baratos e

saudáveis, garantindo a soberania e a segurança alimentar, pois o consumidor sabe onde e como os alimentos foram produzidos e a segurança é garantida no valor acessível.

Analisar os processos de produção, de distribuição e de consumo de alimentos apenas sob a ótica do consumidor consciente, do agricultor engajado e bem formado tecnicamente e das instituições (formais e não formais) fortes e democráticas não é suficiente para entender a diversidade de realidades em que produtores e consumidores estão inseridos. Esse tipo de perspectiva tem se mostrado ineficiente quando se tem o objetivo de entender os mercados e também de promover a justiça social nas relações de produção e consumo alternativas (GOODMAN, 2017).

Não o bastante, a população urbana mudou sua postura frente ao consumo, demonstrando maior preocupação com a qualidade e com a origem do produto que chega à sua mesa, e maior interesse em conhecer os processos de produção pelos quais os alimentos passaram (GOODMAN, 2017).

A partir dessa perspectiva e relacionando produção, distribuição e consumo de alimentos, surge a discussão sobre um novo paradigma de desenvolvimento rural que representa uma alternativa ao modelo hegemônico (VAN DER PLOEG; JAN DOUWE; ALUGUEL; HENK, 2000). Apesar de importante desenvolvimento teórico recente, ainda não existe uma avaliação quantitativa sobre a abrangência desses canais alternativos para a inserção comercial dos agricultores familiares.

Nesse contexto, a inovação figura entre os principais atributos para sobrevivência e melhor desempenho empresarial. Os novos empreendimentos estão atentos a essa realidade, buscando absorver conhecimento e inserir inovações disruptivas e incrementais no mercado a fim de alcançar maior número de clientes e lograr maior êxito (CASSOL; ALESSANDRA; ZAPALAI; JAQUELINE; CINTR; RENATO FABIANO; 2019). Empreendimentos que aumentam seu envolvimento em fontes de conhecimento tendem a aumentar sua capacidade inovadora (BELSO; DIEZ, I; 2018).

### **2.3. Design na perspectiva da Administração**

O vocábulo Design tem sua origem inglesa de significar “PROJETO”, já seu verbo é originário do verbo latim designar, no qual possui o significado de representar. Assim, Design é o planejamento e padronização de qualquer ato, caminhando em direção a um final desejado e acrescenta que todos os homens são designers, uma vez que tudo o que fazem, em quase todo tempo, envolve Design.

O design, essa disciplina transversal e multidisciplinar, se relaciona com as áreas exatas e com as áreas reflexivas, tendo diálogo com as disciplinas humanas, tecnológicas e econômicas assim como a gestão (RODRIGUES, 2018). Além disso, Serafini (2016) reforça que o “[...] “Design é praticado por um ator que o articula de maneira híbrida com a inovação e o empreendedorismo”. [...]”

Nesse contexto, verifica-se que essas mudanças permitem que os profissionais tenham aptidão de tomar decisões estratégicas, além de mais societário, uma vez que o design amplia seu campo do projeto em direção às estratégias organizacionais e aos ecossistemas criativos. Assim, o design no empreendedorismo é visto como um aglomerado de ideias e soluções, com habilidades que normalmente não são usadas.

### 2.3.1 Design Science

O novo conhecimento projetado para resolução de problemas, o design, tem de ser aplicado na resolução de problemas específicos, daí o emprego do termo artefato para o conhecimento gerado pela pesquisa *Design Science*. São muitas as formas possíveis de artefatos a serem desenvolvidos no campo da administração. Pode ser um método, um processo, um questionário, uma fórmula analítica, uma escala para classificação, entre outros. A diversidade de formas possíveis para o artefato está explicitada pelo emprego do termo design para denominar a abordagem. (SORDI, JOSÉ OSVALDO DE; AZEVEDO, MARCIA CARVALHO DE; MEIRELES, MANUEL; 2015.)

Assim, Hevner (2004) sistematizou um conjunto de sete diretrizes que se tornaram referência para pesquisadores, revisores, editores e leitores no que concerne a compreender e avaliar o método de pesquisa *Design Science*. Conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Diretrizes para aplicação da abordagem Design Science

DIRETRIZES PARA APLICAÇÃO DA ABORDAGEM DESIGN SCIENCE	
DIRETRIZ 1: Artefato, objeto, framework e protótipo;	<i>Design Science</i> tem como objeto de estudo um artefato dentro de uma organização com o objetivo de incrementar a eficiência desta.
DIRETRIZ 2: Negócio, problema, solução e valor;	O problema precisa ser motivante, interessante e a sua solução ser útil para os usuários
DIRETRIZ 3: Método; avaliação, utilidade e qualidade;	A escolha do método a ser empregado é importante, pois ele deve ser o mais apropriado aos objetivos da avaliação.

DIRETRIZ 4: A <i>design science</i> efetivamente contribui para a área de conhecimento do artefato.	Deve haver contribuição efetiva para a área de conhecimento do artefato. A <i>Design Science</i> tem potencial para produzir três tipos de contribuições baseadas na inovação, generalidade e importância do artefato projetado.
DIRETRIZ 5: Pesquisa rigorosa.	Pesquisa por meio de <i>Design Science</i> requer a aplicação de métodos rigorosos, tanto na construção como na avaliação do projeto do artefato.
DIRETRIZ 6: Uso eficiente de recursos.	Empregam-se recursos disponíveis para se alcançar os fins, satisfazendo todas as leis do ambiente pertinente ao problema, sem efeitos colaterais.
DIRETRIZ 7: Comunicação dos resultados aos praticantes.	Os resultados da pesquisa <i>Design Science</i> são divulgados a diversas audiências com detalhes adequados a cada uma. As apresentações consideram detalhes específicos de acordo com o público-alvo.

Fonte: Adaptado de Hevner et al. (2004).

Tais diretrizes devem ser criteriosamente observadas em qualquer pesquisa que adote a abordagem *Design Science*. Com base nelas foi criado um método de avaliação (Quadro 2).

Quadro 2: Método de avaliação baseado nas sete Diretrizes do Design Science.

DIRETRIZ	ASPECTO (S) ANALISADO (S) PARA DIRETRIZ
Primeiro	Está relacionado ao fato da empresa possuir a estratégia integrada – sistema, produto e serviço.
Segundo	Evolução, ou seja, o resultado deve ser necessariamente associado a problemas relevantes ao negócio
Terceiro	Configuração e solução do problema, que tem como objetivo compreender a utilidade, qualidade, e eficácia do artefato projetado são demonstradas rigorosamente
Quarto	A inovação social, um dos fatores para guiar uma estratégia de sistema produto serviço para uma identidade distinta, visto que as inovações estimuladas por mudanças comportamentais são de grande interesse.
Quinto	Construção de cenários, ou seja, a possibilidade de transformação de visões em uma hipótese plausível, forma indutiva de abordar a resolução de problemas.
Sexto	<i>Co-Design</i> , que ocorre através da colaboração e de uma atitude sistemática possibilitando processos de mudança estratégica com sucesso, saímos do design centrado no usuário para o design centrado na comunidade.
Sétimo	Diálogo estratégico, os resultados da pesquisa <i>Design Science</i> foram apresentados a diversas audiências com detalhes adequados a cada uma.

Fonte: Adaptado de Hevner et al. (2004).

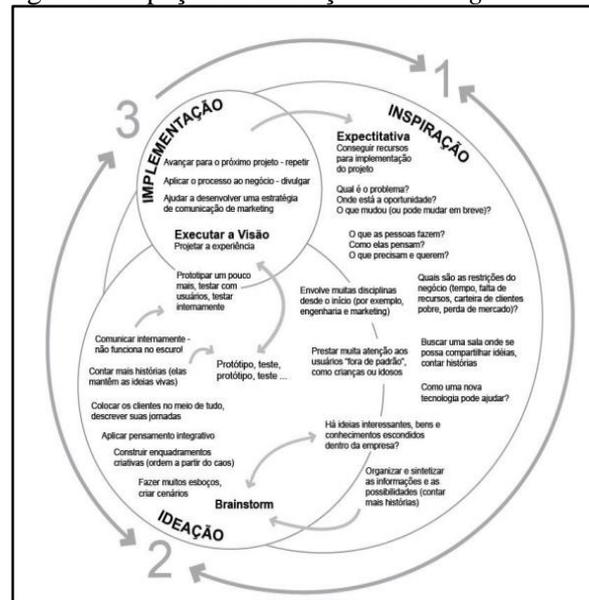
Dessa maneira, o design estratégico é uma abordagem para a configuração e resolução de problemas, para tomada de decisão em contextos turbulentos e incertos, sendo uma disciplina arquitetada em sete diretrizes, na qual demonstram a complexidade da disciplina do design estratégico e sua transformação na maneira como as organizações estão programadas atualmente.

O design estratégico é um processo capaz de ativar os diversos atores envolvidos na formulação das estratégias organizacionais. Esse processo está na atividade projetual coletiva que identifica competências internas da organização e oportunidades externas. Essa capacidade de leitura e interpretação é a base da cultura do design. Através da construção de cenários, o conhecimento é compartilhado com foco em tornar visíveis os pontos no qual a organização vai obter vantagens competitivas com base em sua capacidade.

### **2.3.2 Design Thinking**

Neste enquadramento, se torna necessário uma metodologia que una inovação e criatividade que permita que os métodos de design fossem utilizados por equipes multidisciplinares, na busca por soluções para problemas complexos encontrados no âmbito social, educacional, mercadológico, profissional, entre outros. Assim, essa abordagem de inovação e criatividade tornou-se bastante conhecida por permitir que os métodos de design fossem utilizados por equipes multidisciplinares, na busca por soluções para problemas complexos encontrados no âmbito social, educacional, mercadológico, profissional, entre outros (LODI; 2013).

Pois, a maneira de resolver problemas dos designers revelou-se de grande valor para empresas que querem inovar e para sociedade que busca mudança (LAMAZALES, 2021). Nesse contexto, o *Design Thinking* é um conjunto de processos e métodos que permite uma nova maneira de abordar os problemas do dia-a-dia para atingir os mais diversos fins: seja a resolução de um problema social ou corporativo, criação e implementação de um produto, desenvolvimento e implementação de um projeto ou inclusive para fins didáticos no ambiente acadêmico, a ser utilizada também como metodologia de ensino e aprendizagem (KOH, 2015).

Figura 1: Espaços de Inovação em *Design Thinking*

Fonte: Brown (2008, p. 6)

Diante disso, o *Design Thinking* conta com uma gama de técnicas e ferramentas para resolver problemas. Segundo Brown (2008), pode ser compreendido não como uma série de passos, mas como um conjunto de espaços que se relacionam para manter uma inovação contínua, de acordo com a Figura 1. Eles podem passar várias vezes pelos espaços de inspiração (circunstâncias que motivem uma busca por soluções), ideação (desenvolvimento e prototipagem de ideias que possam vir a ser uma solução) e implementação (maneiras de implementar a solução no mercado), para que o processo de criação seja avaliado e novas direções tomadas.

Quadro 3: Síntese da fundamentação teórica

Macro Aspectos	Aspectos
Pequena propriedade rural e o contexto brasileiro	Dispõe sobre o Estatuto da Terra, e dá outras providências (Lei nº 4.504, de 30 de novembro de 1964).
	As feiras livres são um importante espaço de comercialização, espaço de socialização, identidade regional e cultural e também de articulação política (PEREIRA; BRITO, 2017).
Agricultura familiar e a participação dos agricultores	A importância da feira também se dá na oportunidade de abastecimento de produtos de características locais, além de baratos e saudáveis, garantindo a soberania e a segurança alimentar (PEREIRA; BRITO, 2017).

familiares nos canais de comercialização	Nova postura da população frente ao consumo, demonstrando maior preocupação com a qualidade e com a origem do produto que chega à sua mesa, e maior interesse em conhecer os processos de produção pelos quais os alimentos passaram (GOODMAN, 2017).
Design	Design-empreendedor é visto como um agregador de ideias e soluções, com habilidades que normalmente um designer não tem. O Designer=Enterprise aproveita sua ideia, investe dinheiro em sua marca pessoal para transformá-la em um produto ou empresa e a lança no mercado, podendo, em alguns momentos, envolver outros usuários. (ARQUILLA; BIANCHINI; MAFFEI, 2011)
	Compreende que design estratégico é uma palavra-problema, pois a percebe como um sistema aberto, igual a complexidade, com várias perspectivas disciplinares e modelos interpretativos articulados (ZURLO, 2010)
	Percebe-se que a geração de valor é um dos papéis fundamentais do design estratégico. O foco está na compreensão, com olhar para o passado e para o presente para projetar/traçar o futuro, utilizando-se da criação de cenários, em meio à complexidade na qual as organizações estão inseridas para propor soluções (Rodrigues, 2018)
<i>Design Science -</i>	<i>Design</i> estratégico é uma abordagem para a configuração e resolução de problemas, para tomada de decisão em contextos turbulentos e incertos (SORDI et al., 2011)
	O método de pesquisa <i>Design Science</i> , sistematizaram um conjunto de sete diretrizes no que concerne a compreender e avaliar (HEVNER et al., 2004)
<i>Design Thinking</i>	Os processos de DT, de acordo com Brown (2008), podem ser compreendidos não como uma série de passos, mas como um conjunto de espaços que se relacionam para manter uma inovação contínua.
	Pelos espaços de inspiração (circunstâncias que motivam uma busca por soluções), ideação (desenvolvimento e prototipagem de ideias que possam vir a ser uma solução) e implementação (maneiras de implementar a solução no mercado) (Lamazales,2021)
	<i>Design Thinking</i> é a prática de design para pessoas sem formação acadêmica na área, surgindo como ferramenta de resolução de problemas nas mãos de pessoas que nunca se imaginaram designers (Brown, 2009). Segundo Camillus (2008), muitas empresas substituíram o planejamento baseado em previsões macroeconômicas, por uma abordagem focada no cliente, onde processam grande quantidade de dados do consumidor e realizam sessões de planejamento com frequência.

Fonte: elaboração própria

Diante do Quadro 3, foi realizado um estudo que trata sobre o processo de resolver problemas, por meio de atividades de ideação, *Design, Marketing* de produto e vendas, além da difusão e aceitação, na feira Agroecológica Santo Eduardo de produtos da agricultura familiar na cidade de Maceió/AL.

### 3. METODOLOGIA

Para a realização de qualquer pesquisa científica é necessário que o pesquisador elabore métodos, técnicas e estratégias capazes de auxiliá-lo a responder aos objetivos e hipóteses previamente desenvolvidas. Nesse sentido, considerando que o objeto e o objetivo do estudo, o método mais adequado para conhecer o cotidiano dos feirantes foi a Pesquisa-Ação (PA), a qual, segundo Laranjeira e Barbosa (2018) “[...] teve sua origem nos EUA com Kurt Lewin na década de 40 e influenciou a pesquisa participante, gestada na América Latina na década de 60”, sendo o maior expoente no uso e desenvolvimento desse método o sociólogo e economista Michel Thiollent.

Nesse contexto, Laranjeira e Barbosa (2018) explicam que “a ação a que se refere Thiollent é ação não trivial, problemática, que requer investigação para ser elaborada e conduzida. Assim, o pesquisador tem o papel de organizar a investigação em torno da concepção, do desenrolar e da avaliação da ação planejada”.

Para desenvolver uma Pesquisa-Ação é necessário desempenhar algumas fases e ações conforme estabelecido no Quadro 4.

Quadro 4: Etapas da pesquisa-ação utilizada no estudo

Fases	Ação	Explicação
Exploratória	Colocação de Problemas	Discussão sobre a relevância científica e prática do que está sendo pesquisado
	Referencial Teórico	Articulação com referencial teórico de acordo com local onde será realizada a pesquisa
	Problematização	Proposições formuladas pelos pesquisadores a respeito de possíveis soluções para problemas levantados
	Seminário	Promover discussão e tomada de decisões acerca da investigação (definição de temas e problemas), constituir grupos de estudos, definir ações, acompanhar e avaliar resultados
	Coleta de Dados	Definição das técnicas de coleta de dados a serem utilizadas: entrevistas em profundidade, entrevistas episódicas, grupos focais, levantamentos, observação-participante
Analítica	Apresentação de Dados	Apresentação de dados para discussão, análise e interpretação
	Aprendizagem	Ações investigadas envolvem produção e circulação de informações, tomadas de decisão, supondo capacidade de aprendizagem dos participantes
	Saber formal e informal	Interação entre saberes prático e teórico que constrói novos conhecimentos
Ativa	Plano de Ação	Definição dos atores, da relação entre eles, quem são os líderes, quais os objetivos e os critérios de avaliação da pesquisa, continuidade frente às dificuldades, quais estratégias serão utilizadas para assegurar a participação dos sujeitos, incorporação de sugestões e qual a metodologia de avaliação conjunta de resultados.

Avaliativa	Avaliação de Efetividade	Controle da efetividade das ações no contexto social da pesquisa e suas consequências a curto e médio prazos
	Avaliação de Conhecimento	Extração dos conhecimentos necessários para estender as ações realizadas a outros casos.
	Divulgação Externa	Nessa fase ocorre o retorno dos resultados da pesquisa aos participantes, divulgação dos resultados em eventos, congressos, conferências, teses e publicações científicas.

Fonte: elaboração própria

Além disso, a abordagem adotada para esta pesquisa foi a qualitativa, que de acordo com Lakatos e Marconi (2017) trata-se de um método que tem a finalidade de analisar a relação do objeto com o ambiente no qual está inserido, seus signos e significados. Desse modo, analisou-se qualitativamente os problemas existentes na feira, as relações sociais dos feirantes e os métodos utilizados por eles para promover a comercialização de seus produtos. Nesse sentido, esse estudo de perspectiva qualitativa, teve como orientação as ferramentas da Pesquisa-Ação (PA) participativa, a partir de Lodi, Thiollent e Sauerbronn (2018). Com uso de observação direta, visitas in loco e uso de conversas, informações e entrevistas semiestruturadas com responsáveis pelas barracas da feira, a pesquisa de campo ocorreu entre fevereiro e julho de 2022.

Em relação a construção do processo de intersubjetividade, foram realizadas 4 (quatro) visitas (22/02/2022, 08/03/22, 12/07/2022 e 26/07/2022) ao lócus do estudo, ainda que a pesquisa tenha iniciado em 2021 e por isso seu amadurecimento foi comprometido por conta ainda da pandemia do COVID-19 e do momento de isolamento social.

Durante a visita presencial as conversações foram registradas em diários de bordo, a partir desses momentos de escuta que as ações de intervenção prioritárias foram elencadas pelos agricultores. A visitação permitiu identificar os seguintes aspectos: os atores têm noção extremamente superficial sobre a gestão de custos, possuem uma clientela assídua e fiel, tem uma noção sobre a importância da divulgação para os negócios, porém, a feira detém algumas adversidades estruturais, como falta de banheiros e iluminação adequada, além disso, a feira não possuía nenhuma identidade visual.

Por fim, segundo Mascarenhas (2012) "a entrevista serve para levantar informações que não encontramos em fontes bibliográficas, mas podemos obter conversando com as pessoas". Nesse sentido, a entrevista estruturada contou com 4 (quatro) tópicos: Melhorias e inovação, Agricultura familiar e feiras livres, Áreas de atuação sobre a gestão da feira e Produção e custos. Questões sobre a percepção de trabalho no campo, contato com os clientes, dados sobre o plantio, os membros da família, além de indagações sobre os aspectos positivos, negativos e inovadores.

Dessa forma, diante dos aspectos levantados, focamos esse estudo no tocante estratégia de marketing, diante a apresentação de algumas dificuldades quanto à ausência do alinhamento e esclarecimento do real posicionamento da empresa, os atores utilizam o “*What App*” como seu principal meio de comunicação, a feira conseguiu ter um maior alcance, de forma a atender da melhor forma seu público alvo. Porém com aumento da demanda, começaram a surgir novas organizações fazendo com que a oferta do produto aumentasse na localidade. Logo, os benefícios funcionais, os quais elas oferecem, não sustentam e não geram laços com seus clientes.

Além disso, os consumidores estão buscando cada vez mais experiências, por isso as organizações estão desenvolvendo novos modos de como os produtos e os serviços podem ser utilizados. Ademais, como qualquer empreendimento, os atores do negócio pretendem crescer no mercado no qual está inserido, para tanto é preciso analisar e corrigir as falhas para assim ter êxito em seu objetivo. Neste contexto, surge a necessidade de uma aplicação de uma identidade visual na empresa, buscando melhorar a sua visibilidade na região a qual a empresa, conquistando uma maior fatia de mercado para o empreendimento, e conseqüentemente, a empresa poderá obter aumento no faturamento nas suas receitas.

#### 4. DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Na busca pelo alcance dos objetivos específicos e, por conseguinte, alcançando o objetivo geral, seguem as etapas que compõem a descrição e interpretação dos dados.

##### 4.1 Etapas da PA na feira estudada

A seguir no Quadro 5, o detalhamento das etapas da Pesquisa-Ação aplicadas na feira estudada, no conjunto Santo Eduardo, de novembro de 2021 a agosto de 2022.

Quadro 5: Etapas da pesquisa-ação utilizada no estudo.

Fases	Ação	Explicação	Como foi?
Exploratória	Colocação de Problemas	Discussão sobre a relevância científica e prática do que está sendo pesquisado	Considerando Agricultura familiar, como importante e essencial para a sociedade, para que seja organizada de modo que aproxime o saber local ao da gestão.
	Referencial Teórico	Articulação com referencial teórico de acordo com local onde será realizada a pesquisa	Mapeamento de literatura; Delineamento de ideias e proposições.

	Problematização	Proposições formuladas pelos pesquisadores a respeito de possíveis soluções para problemas levantados	Foi determinado questões e definido objetivos da pesquisa.
	Seminário	Promover discussão e tomada de decisões acerca da investigação (definição de temas e problemas), constituir grupos de estudos, definir ações, acompanhar e avaliar resultados	Foi escolhido o Lócus, "a feira", a ser analisada; Encontro para observações, entrevistas e reuniões online.
	Coleta de Dados	Definição das técnicas de coleta de dados a serem utilizadas: entrevistas em profundidade, entrevistas episódicas, grupos focais, levantamentos, observação-participante	Houve a elaboração do questionário, tomando como base o referencial teórico aplicado por meio de entrevista.
Analítica	Apresentação de Dados	Apresentação de dados para discussão, análise e Interpretação	Os dados foram transcrevidos e analisados individualmente de acordo com cada objetivo.
	Aprendizagem	Ações investigadas envolvem produção e circulação de informações, tomadas de decisão, supondo capacidade de aprendizagem dos participantes	Comparamos os dados empíricos com a teoria.
	Saber formal e informal	Interação entre saberes prático e teórico que constrói novos conhecimentos	Por meio de conversas informais e observações.
Ativa	Plano de Ação	Definição dos atores, da relação entre eles, quem são os líderes, quais os objetivos e os critérios de avaliação da pesquisa, continuidade frente às dificuldades, quais estratégias serão utilizadas para assegurar a participação dos sujeitos, incorporação de sugestões e qual a metodologia de avaliação conjunta de resultados.	Foi elaborado um plano de ação para implementação futura para as próximas ações na feira, como também um levantamentos de possíveis parceiros
Avaliativa	Avaliação de Efetividade	Controle da efetividade das ações no contexto social da pesquisa e suas consequências a curto e médio prazos	Por meio de encontros e implementação de ações

	Avaliação de Conhecimento	Extração dos conhecimentos necessários para estender as ações realizadas a outros casos.	Listagem de implicações teóricas e práticas.
	Divulgação Externa	Nessa fase ocorre o retorno dos resultados da pesquisa aos participantes, divulgação dos resultados em eventos, congressos, conferências, teses e publicações científicas.	Criação de relatórios e registros

Fonte: elaboração própria

Na fase exploratória, composta por 5 (cinco) seções: Colocação de Problemas; Referencial Teórico, Problematização; Seminário e Coleta de Dados, ocorreu nos 3 (três) primeiros meses da pesquisa.

- a) A disposição dos dados envolve a discussão acerca da importância científica e prática da pesquisa em questão.

Dessa forma, consideramos que a Agricultura familiar é extremamente importante e essencial para a sociedade, portanto, é interessante que seja organizada de modo que aproxime o saber local ao da gestão, mas surgiu da percepção sobre a diversidade de feiras existentes em Maceió, algumas focadas em produtos orgânicos, outras agroecológicas e as administradas pela Secretaria Municipal do Trabalho, Abastecimento e Economia Solidária (Semtabes).

Assim, independente da proveniência das feiras, elementos da agricultura familiar estarão presentes em sua oferta, uma vez que 77% dos estabelecimentos rurais são categorizados como pertencentes à agricultura familiar no país, de acordo com o Censo Agropecuário de 2017. Diante desse cenário, surge o questionamento sobre como efetivar a integração entre o conhecimento local e as abordagens de gestão no âmbito da administração.

Adicionalmente, foi constatada a falta dos elementos fundamentais para a definição organizacional da feira: a ausência de uma identidade visual resulta em uma atmosfera informal que afasta a feira do radar dos clientes. Portanto, um elemento de grande importância para a concepção deste estudo foi o conjunto de pesquisa multidisciplinar, que colaborou conforme seus respectivos planos de trabalho e objetivos específicos.

- A) O embasamento teórico estabelece uma conexão com o referencial teórico de acordo com o contexto em que a pesquisa será conduzida. Nesta seção, realizou-se uma pesquisa bibliográfica abrangente e a estruturação de conceitos e proposições.
- B) A problematização envolve as proposições elaboradas pelos pesquisadores em relação a possíveis soluções para as questões levantadas. Nesse sentido,

foram identificadas questões-chave e os objetivos da pesquisa foram definidos.

- C) A etapa de seminário engloba a discussão e a tomada de decisões a respeito da investigação, incluindo a definição de temas e problemas a serem abordados. Neste contexto, o Locus selecionado foi "a feira", que seria objeto de análise. Foram realizados encontros para observações, entrevistas e reuniões online (via Google Meet), permitindo assim acompanhar e avaliar os resultados.
- D) A coleta de dados se refere à determinação das técnicas a serem empregadas para reunir informações: entrevistas em profundidade, entrevistas episódicas, grupos focais, levantamentos e observação participante. Nesse sentido, houve a elaboração de um questionário fundamentado no referencial teórico, o qual foi aplicado por meio de entrevistas individuais acompanhadas do questionário (com as respostas dos questionários gravadas após a autorização dos participantes).

Na fase analítica é dividida em 3 (três) seções: Apresentação de Dados, Processo de Aprendizagem e Interação entre Saber Formal e Informal.

- A) Na seção de Apresentação de Dados, os dados coletados, representados pelos áudios das entrevistas, são apresentados para discussão, análise e interpretação. Esses dados foram transcritos e analisados individualmente, alinhados aos objetivos específicos do plano do pesquisador.
- B) A seção de Aprendizagem diz respeito às conclusões obtidas a partir das ações investigadas, que englobam a produção e a circulação de informações, bem como as tomadas de decisão. Essa seção supõe que os participantes possuam a capacidade de aprendizagem. Portanto, ocorreu uma comparação dos dados empíricos coletados com a teoria existente.
- C) A seção de Saber Formal e Informal refere-se à interação entre os conhecimentos práticos e teóricos, que culminam na construção de novos entendimentos. Esse conhecimento é adquirido por meio de conversas informais e observações realizadas com os atores que estão inseridos no cenário em estudo.

A Etapa ativa é constituída por uma única ação denominada Plano de Ação.

A) O Plano de Ação envolve a definição dos atores envolvidos, a relação entre eles, a identificação dos líderes, a determinação de objetivos claros e os critérios de avaliação para a pesquisa. Ele também abrange a continuidade diante de desafios, as estratégias delineadas para garantir a participação dos participantes, a incorporação de sugestões e a metodologia de avaliação conjunta dos resultados. Nesse contexto, foi desenvolvido um plano de ação destinado à implementação futura das próximas etapas na feira. Conforme o quadro 7.

Na última fase avaliativa é subdividida em três seções: Avaliação de Efetividade, Avaliação de Conhecimento e Divulgação Externa.

- A) Na seção de Avaliação de Efetividade, é efetuado o acompanhamento da eficácia das ações no contexto social da pesquisa, bem como suas consequências a curto e médio prazos. Esse estudo realizou o controle da efetividade por meio de encontros e pela implementação de ações planejadas.
- B) Na Avaliação de Conhecimento, ocorre a extração dos conhecimentos adquiridos durante o processo, visando a possibilidade de aplicação das ações em outros contextos. Essa avaliação foi conduzida por meio de uma listagem das implicações teóricas e práticas derivadas da pesquisa.
- C) A Divulgação Externa é a etapa em que os resultados da pesquisa são compartilhados com os participantes, além de serem apresentados em eventos, congressos, conferências, teses e publicações científicas. Essa ação permite que os resultados da pesquisa alcancem um público mais amplo e contribuam para o avanço do conhecimento.

#### **4.2 Relação entre teoria e dados da feira estudada**

Diante do que foi alcançado e exposto pelo material teórico, entrevistas e observações, segue os principais achados da pesquisa no Quadro 6.

Quadro 6: Relação entre aspectos teóricos e a feira

Macro Aspectos	Referencial Teórico	Pergunta	Feira do Sto. Eduardo
Método de avaliação baseado nas Diretrizes do Design Science	Segundo o 1º e 2º pilar dá Diretrizes do <i>Design Science</i> , no que se refere a possuir a estratégia e evolução.	Quais são os aspectos favoráveis e as áreas com oportunidades de aprimoramento na feira, considerando aspectos desejáveis, realizáveis e praticáveis? Que vantagens resultam dessas melhorias em termos de importância do problema?	Pensamento em comum para buscar e conquistar estruturais para feira pois influenciará para conquistas a longo prazo
	Segundo o 4º pilar dá Diretrizes do <i>Design Science</i> : a inovação social, um dos fatores para guiar uma estratégia de sistema produto serviço	Qual é a sua visão para a feira daqui a cinco anos? Quais estratégias você considera para impulsionar as vendas?	É possível identificar as três bases de contribuição caso a necessidade de conquistas estruturais foram solucionadas.
	Diante do 6º pilar dá Diretrizes do <i>Design Science</i> no que refere ao <i>Co-Design</i> , que ocorre através da colaboração e de uma atitude sistemática	Você teve experiência colaborando com outros empreendimentos ou empresas? Quais tipos de parceiros ou empresas seriam adequados para estabelecer parcerias com vocês?	Os agricultores da feira não interagem com nenhum Órgãos públicos locais e regionais.
Design Thinking	Utilizando o <i>Design Thinking</i> , para validar a principal dor da feira.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais informações já possuímos a respeito do desafio principal?</li> <li>• Quais lacunas de conhecimento precisamos preencher relacionadas ao desafio?</li> <li>• Quem possui conhecimentos que podem nos educar sobre os aspectos que desejamos compreender?</li> <li>• De que maneira ou em que locais podemos obter os conhecimentos que estamos buscando?</li> </ul>	Após identificarmos as principais dores, empregamos as fases de inovação do <i>Design Thinking</i> : Inspiração, Ideação e Implementação. Isso nos permitiu desenvolver tanto a identidade quanto o plano de ação.

Fonte: elaboração própria

Conforme as primeiras e segundas diretrizes do método de avaliação embasado nas Diretrizes do Design Science de Hevner, é possível identificar um artefato de estudo, um

produto humano não natural, que foi amplamente reconhecido na feira como uma necessidade comum pelos feirantes. Nesse contexto, a focalização do estudo recaiu sobre a necessidade de forjar uma identidade visual sólida e desenvolver estratégias de marketing. Diante dos desafios explicitados pelos feirantes, que abrangem:

- Carência de um elemento visual distintivo para demarcá-los das demais.
- Falta de um elemento visual distintivo que a destaque das demais.
- Prestação de serviço genérico e impessoal, sem incorporar os valores e a mensagem da feira.

Tais aspectos, conforme validado pela segunda diretriz que prioriza a relevância para os profissionais, apontam para uma necessidade compartilhada na feira: desenvolver uma estratégia para impulsionar as vendas. Isso pode ser alcançado por meio de um alinhamento e uma definição mais clara do posicionamento da empresa, conquistando uma identidade visual forte e implementando estratégias de marketing. Essas ações servirão como um catalisador para o interesse dos consumidores, conferindo uma imagem tangível à feira e auxiliando os clientes a reconhecerem e recordarem a empresa. Essa abordagem cria uma diferenciação crucial, especialmente num mercado altamente competitivo.

Através dessas medidas, será possível transmitir profissionalismo e confiança aos clientes, além de comunicar elementos essenciais, como valores, personalidade e a esfera de atuação do negócio, tudo encapsulado em uma única imagem distintiva.

Por meio da quarta diretriz, é viável identificar os três tipos de contribuições que emergem com base na inovação, abrangência e relevância do artefato projetado, caso a questão da feira seja resolvida:

- A) Projeto do Artefato: A ampliação do repertório de conhecimento e a aplicação desse conhecimento pelos feirantes resultarão na formulação de estratégias sólidas para conquistas estruturais.
- B) Ampliação dos Fundamentos: Como resultado direto, haverá uma melhoria substancial na gestão da feira, criando um ambiente mais bem equipado e eficaz.
- C) Criação de Novas Metodologias: A resolução da problemática da feira irá desencadear o desenvolvimento de múltiplas soluções que não apenas expandem os fundamentos existentes, mas também possibilitam adições significativas ao acervo de conhecimento dos feirantes.

Por último, sexta diretriz enfatiza a importância das colaborações para ajudar na obtenção tanto do domínio do contexto de aplicação quanto do domínio da solução por parte

dos feirantes. Isso lhes permite utilizar os recursos de forma eficaz, visando alcançar os objetivos e atender a todas as necessidades de forma completa, sem causar efeitos indesejados.

De acordo com Brown (2009), o *Design Thinking* emerge como uma ferramenta para resolver problemas, o que pode ser observado na feira por meio de um conjunto de inovação, inspiração e ideias em contínua evolução. Na feira de Santo Eduardo, os agricultores identificaram os aspectos relevantes e significativos para abordar as necessidades estruturais do evento. Consequentemente, delinearão possíveis soluções visando à criação de uma identidade visual. Além disso, obtiveram a percepção de que investir em divulgação para aumentar as vendas e no transporte para garantir a qualidade dos produtos seria benéfico. No entanto, quando indagados sobre os passos subsequentes na fase de ideação, como entender a fundo o desafio e adquirir esse conhecimento, não conseguiram fornecer uma lista clara, resultando na dificuldade de progredir para a fase de implementação.

Diante disso, foi necessário intervir com a criação de um plano de ação, para a continuidade do estudo. Conforme com o quadro 7 abaixo:

Quadro 7: Plano de ação da Feira Agroecológica Sto. Eduardo

Problema	Solução	Prioridade	Responsável	Execução (100%)
I. Feira não identificada nas reportagens televisivas, no <i>Instagram</i> , no <i>Google Maps</i> e nem no Radar Sebrae.	Criar identidade organizacional.	Alta	Grupo de pesquisa.	33,3%
	Criar perfil no Google Meu Negócio.	Média	Grupo de pesquisa.	26,6%
	Criar conta no Instagram.	Média	Grupo de pesquisa.	0%
II. Os agricultores não sabem gerenciar conta no Instagram.	Oferecer treinamento para utilização das ferramentas do Instagram e delegar um responsável.	Alta	Grupo de pesquisa.	0%
III. Os agricultores não conhecem as funcionalidades do <i>Google Meu Negócio</i> .	Oferecer treinamento para monitoramento do perfil.	Alta	Grupo de pesquisa.	0%

Fonte: elaboração própria

No entanto, o plano acima foi concebido com o propósito de ser implementado ao longo do ano de 2022. Contudo, apenas o item I foi efetivamente executado, alcançando 59,9% da meta, conforme ilustrado no quadro 07. Os demais elementos estavam condicionados à participação ativa dos feirantes. No entanto, a conjunção de problemas, incluindo conflitos de agenda entre os envolvidos, prejudicou a sua progressão.

Um exemplo disso é a implementação da estratégia no Instagram e Google Meu Negócio. Essa iniciativa dependia do nível de familiaridade dos feirantes com essas plataformas, o qual se revelou limitado. Além disso, surgiram obstáculos na nomeação de um responsável pelas operações nessas redes. A falta de estabelecimento da presença nas redes sociais impediu a realização do treinamento planejado. A criação do perfil no Google Meu Negócio foi iniciada, mas o processo foi interrompido devido a dificuldades na validação dos números de telefone dos feirantes.

Vale destacar que tanto o Instagram quanto o “*Google Meu Negócio*” exigem um endereço de e-mail ou número de telefone para registro. A opção de registrar essas contas por meio do grupo de pesquisa acarretaria em uma dependência contínua devido aos procedimentos de autenticação dos números de telefone. Dado que o grupo valoriza a autonomia dos participantes, a ideia não avançou. No entanto, é importante mencionar que essa abordagem pode ser implementada a qualquer momento, dado a sua natureza de aplicação descomplicada.

#### **4.3 Definição da Identidade visual**

A imagem da empresa é transmitida através da marca, a qual reflete suas ideias e conceitos. Segundo Kotler (2012), uma marca é composta por um nome, termo, símbolo ou desenho, que tem a finalidade de identificar os produtos ou serviços de uma empresa e diferenciá-los da concorrência. Nesse contexto, foi elencado elementos em sua imagem que capturam a atenção dos consumidores.

A utilização da psicologia das cores permite a seleção da cor mais adequada para influenciar o comportamento dos clientes. Assim, buscamos aproveitar esse conhecimento para impactar de forma eficaz. A Psicologia das Cores é um campo de estudo que visa compreender a relação entre as cores e o comportamento humano (CREPALDI, 2006). Esse conhecimento pode ser aplicado também na comunicação visual.

José M. Martins (1999) enfatiza que no processo de criação e comunicação de uma marca, é crucial entender os motivos que levam à decisão de compra, sendo essencial a utilização de uma imagem (tanto mental quanto simbólica) que ressoe com os sentimentos dos consumidores. A identidade visual engloba todos os elementos que constituem a comunicação visual de uma empresa. Um exemplo notório dessa comunicação é a logomarca, um design que combina uma imagem com informações essenciais sobre a empresa (VÁSQUEZ, 2007).

Diante disso, identificar as variáveis da marca é crucial para realizar, posteriormente, as estratégias de design, pois nesse momento é descoberto o potencial único da empresa. O intuito

é pensar o branding localmente, tendo como realidade o contexto social e comercial da Feira Agroecológica Sto. Eduardo.

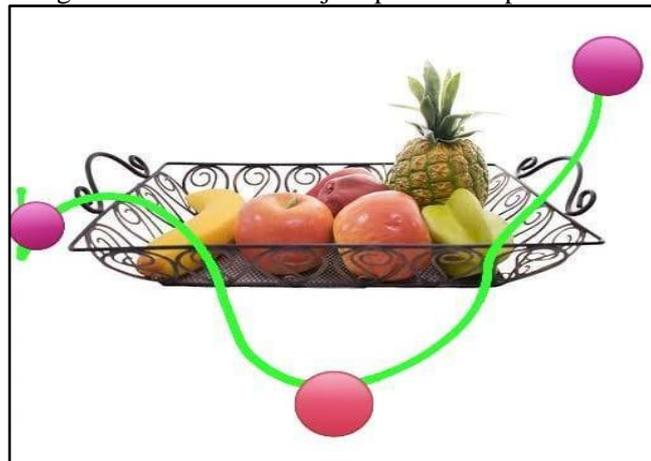
Figura 2: Feira Agroecológica Sto. Eduardo



**Fonte:** Feira itinerante, em Maceió, localizada no conjunto Santo Eduardo, bairro do Poço, Maceió - al Imagem, 2022

Na concepção da identidade visual da feira, incorporamos elementos propostos pelos feirantes. Estes elementos incluem uma barraca que evoca a estrutura característica da feira, os produtos comercializados e as regiões de origem dos feirantes, conforme ilustrado nas Figura 2 e Figura 3. Esses elementos são uma representação abrangente das características da feira, conferindo-lhe uma forte identidade.

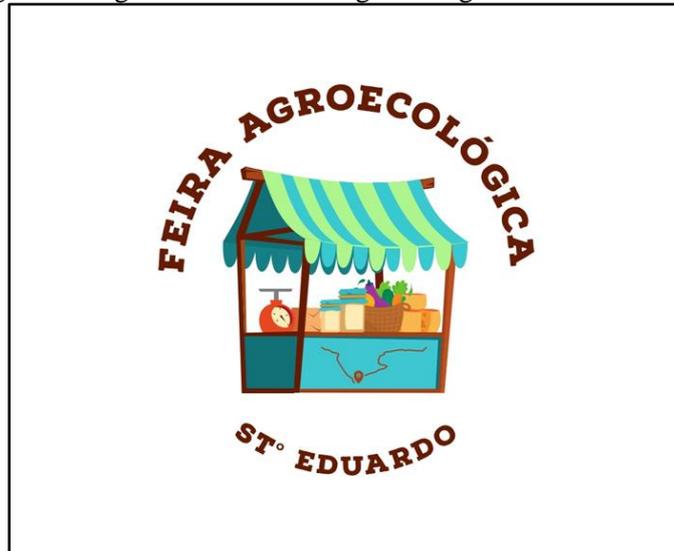
Figura 3: Montagem da feira com o trajeto percorrido pelos feirantes até o local



**Fonte:** elaboração própria

A logomarca foi desenvolvida com simplicidade, evitando quaisquer elementos excessivos que possam desviar a atenção. Como produto desse método, surgiu a identidade visual da Feira Agroecológica do Santo Eduardo, conforme exemplificado na Figura 4.

Figura 4: Logo marca da Feira Agroecológica do Santo Eduardo



Fonte: elaboração própria

Desenvolveu-se uma proposta para a marca que se sintoniza com os princípios de ecologia e sustentabilidade, além de transmitir uma sensação descontraída, artesanal e leve. A clareza e simplicidade da identidade visual facilitam a memorização e a associação, ao mesmo tempo em que fortalecem o vínculo com o público. A ideia principal subjacente é retornar às bases e abraçar um estilo de vida sustentável. A paleta de cores estabelece uma conexão com valores como seriedade, natureza, segurança e sofisticação. Enquanto isso, as texturas utilizadas no círculo central e no fundo evocam a rusticidade e a organicidade que estão presentes em diversos elementos da feira.

Figura 5: Feirantes recebendo o material de identificação organizacional.



Fonte: elaboração própria

Nesse contexto, os materiais desempenham uma função crucial na caracterização visual de marcas, itens e projetos. Eles exercem um impacto significativo na maneira como a

identidade visual é compreendida pelo público e como ela se comunica de maneira visual. A marca construída a partir de um logotipo servirá para distinguir os produtos em relação aos seus concorrentes, assim como para a propagação da marca da Feira Agroecológica do Santo Eduardo, podendo ser transportada pelos seus clientes para qualquer lugar como brindes, como por exemplo sacolas sustentáveis, cestas e também ser empregada (Figura 5) em *Banners*, camisetas, aventais e bandeiras.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo atual teve como objetivo descrever, na perspectiva dos *Designs Science e Thinking*, a dinâmica de uma feira livre em Maceió. Esta abordagem foi aplicada na interseção da área de Administração e agricultores familiares que organizam uma feira autônoma na região de Santo Eduardo, bairro do Poço – Maceió -AL. Para alcançar isso, a pesquisa adotou uma abordagem de pesquisa-ação.

Através dessa pesquisa-ação, foi possível empregar métodos ativos de aprendizagem, aproximando a teoria da prática. A literatura foi revisada para compreender os conceitos de *Design Thinking*, Ciência do Design. Foi conduzido um levantamento bibliográfico para o estudo, o que proporcionou uma compreensão mais nítida da forma sobre quais esses conceitos são trabalhados nos projetos dos empreendedores.

Além disso, para facilitar a compreensão dos modelos de negócios das feiras e das feiras de agricultura familiar, exemplos foram utilizados. Para esse fim, foram realizadas pesquisas e visitas a feiras, com o objetivo de identificar suas características distintas e pontos fortes. Durante essas visitas, as atividades dos agricultores foram observadas a fim de construir uma identidade visual e elaborar um plano de ação para resolver problemas específicos.

Com o intuito de promover a troca de conhecimento sobre os modelos de negócios das feiras, foram realizados quatro encontros com os feirantes. Essa abordagem permitiu uma troca de saberes, resultando na solução mais prática e viável para os problemas identificados. Além disso, houve um estreitamento do envolvimento da comunidade no projeto e a análise da problemática em um contexto real.

Os resultados do estudo destacam a utilidade das metodologias para compreender como elas são aplicadas nos projetos dos empreendedores, utilizando a feira de Santo Eduardo como exemplo. No entanto, atrasos no plano de trabalho ocorreram devido às dificuldades de comunicação com os agricultores e à periodicidade das feiras. Isso afetou a realização de oficinas que buscavam contextualizar os modelos de negócios de outras feiras de agricultura familiar e implementar o modelo de negócio da feira em questão. Salienta-se, que o presente

trabalho possuiu atrasos no início de sua elaboração e implementação devido às adversidades ocasionadas pela pandemia do Covid-19 (e suas variantes) e pelas chuvas intensas (e seus efeitos alarmantes no Estado de Alagoas). Portanto, tais fatores condicionaram a falta de visitas técnicas e dificuldade nas trocas de informações com a comunidade. É importante dizer que esse engajamento torna a Pesquisa-ação muito mais relevante e exemplifica a necessidade da universidade romper barreiras e buscar uma integração cada vez maior com a sociedade.

Para continuar esta pesquisa, recomenda-se acompanhar a elaboração e implementação do projeto identificado, seguindo o Método de Avaliação baseado nas sete Diretrizes do *Design Science*. Também é sugerido continuar com as oficinas, abordando a interdisciplinaridade, a fim de concluir o plano de ação. Isso é crucial para o entendimento dos envolvidos no projeto, contribuindo para a estruturação e crescimento contínuo da feira.

## REFERÊNCIAS

- AGRICULTURA SUSTENTÁVEL. Feiras Orgânicas, Agroecológica e Mercado Biológico. 2023. Disponível em: <<https://www.agrisustentavel.com/feiras.php#al>>. Acessado em: 15 de agosto de 2023.
- ANJOS, Flávio Sacco dos; CALDAS, Nádia Velleda. **A dinâmica dos canais curtos de comercialização: o caso do Projeto Campagna Amica na Itália**. Sociedade e Estado, v. 32, p. 771-792, 2017.
- AQUINO, Joacir Rufino; FREIRE, José Aldemir; DE CARVALHO, Augusto Carlos AT. **Importância, heterogeneidade e pobreza da agricultura familiar no estado do Rio Grande do Norte**. Revista Geotemas, v. 7, n. 2, p. 66-92, 2017.
- ASHOKA E. S. (2001). **Empreendimentos sociais sustentáveis**. São Paulo: Peirópolis.
- BELSO, J., & Diez, I. (2018). **As escolhas estratégicas da empresa e o conhecimento da rede dinâmica de ponta: Como afetam a inovação?** Journal of Knowledge Management, 22(1), 1–20
- BITTENCOURT, DM de C. **Estratégias para a agricultura familiar: visão de futuro rumo à inovação**. Área de Informação da Sede-Texto para Discussão (ALICE), 2020
- BONINI, L. A., & Sbragia, R. (2011). **O modelo de design thinking como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico**. Revista de Gestão e Projetos, 2(1).
- BRASIL. **Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006**. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Brasília: Presidência da República Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2006. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004/2006/2006/lei/111326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004/2006/2006/lei/111326.htm). Acesso em: 17 de ago. de 2022.
- BROWN, Tim et al. **Design thinking**. Harvard business review, v. 86, n. 6, p. 84, 2008.
- CASSOL, A., Zapalai, J., & Cintra, R. (2017). **Capacidade absorptiva como propulsora da inovação em empresas incubadas de Santa Catarina**. Revista Ciências Administrativas, 23(1), 9–41.
- DAROLT, Moacir R.; LAMINE, Claire; BRANDEMBURG, Alfio. **A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês**. Revista Agriculturas, v. 10, n. 2, p. 8-13, 2013.
- DE FÁTIMA CARVALHO, Francislene; DE FÁTIMA GROSSI, Selma. **A importância das feiras livres e seus impactos na agricultura familiar**. Revista Interface Tecnológica, v. 16, n. 2, p. 226-234, 2019.
- DE SORDI, José Osvaldo; MEIRELES, Manuel; SANCHES, Cida. **Design Science aplicada às pesquisas em administração: Reflexões a partir do recente histórico de publicações internacionais**. RAI Revista de Administração e Inovação, v. 8, n. 1, p. 10-36, 2011.
- EMBRAPA. **Perguntas e respostas | Agricultura Familiar**, 2022. Disponível em: <https://www.embrapa.br/tema-agricultura-familiar/perguntas-e-respostas>. Acesso em: 22

de ago. de 2022.

FEIRAS ORGANICAS. **Mapa das feiras**. 2023. Disponível em: <https://feirasorganicas.org.br/>. Acessado em: 20 de agosto de 2023.

GODOY, WILSON ITAMAR. **As feiras-livres de Pelotas, RS: estudo sobre a dimensão socioeconômica de um sistema local de comercialização**. 2005. 284 f. 2005. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Agronomia)–Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.

GOODMAN, D. (2017). Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. In: S. Schneider & M. Gazolla (Orgs.), **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas – negócios e mercados da agricultura familiar** (p. 59-82, 1ª ed). Porto Alegre: Editora da UFRGS.

GOVERNO DE ALAGOAS. Programa de fortalecimento das feiras da agricultura familiar. 2023. Disponível em: <http://www.agricultura.al.gov.br/programas/programa-de-fortalecimento-das-feiras-da-agricultura-familiar>>. Acessado em: 19 de agosto de 2023.

HEVNER, A.R. et al. (2004). **Design science in Information Systems Research**. MIS Quarterly, 28(1), 75-105.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo agropecuário 2017**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/21814-2017-censo-agropecuaria.html?=&t=destaques>>. Acesso em: 09 NOV.2022.

KIMBEL, Lúcia. **Repensando o design thinking: Parte I. Design e cultura** , v. 3, n. 3, pág. 285-306, 2011.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de marketing – 14. Ed.** – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAMAZALES, Camila Bonjovani. **A sororidade como fator de sucesso para a jornada do empreendedorismo feminino através do design thinking**. 2021. Tese de Doutorado.

LODI, M.; THIOLENT, M.; SAUERBRONN, J. **Uma Discussão Acerca do Uso da Pesquisa-ação em Administração e Ciências Contábeis**. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, v. 13, n. 1, 2018.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Inscrição ativa no CAF é requisito para acesso a programas e políticas para a agricultura familiar**, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias-2022/inscricao-ativa-no-caf-e-requisito-para-acesso-a-programas-e-politicas-para-agricultura-familiar>. Acesso em: 22 de ago. de 2022.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PEREIRA, Viviane; BRITO, Tayrine; PEREIRA, Samanta. **A feira-livre como importante mercado para a agricultura familiar em Conceição do Mato Dentro (MG)**. Revista Ciências Humanas, v. 10, n. 2, 2017.

PIERRI, M. C. Q. M.; VALENTE, A. L. E. F. A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura. Anais. In: **53º Congresso de Economia e Sociologia Rural. Alagoas**. 2015.

POLLING, B.; LORLEBERG, W. **Methodology proposal for case studies about business models, success factors and societal benefits of urban and peri-urban agricultural enterprises and projects**. North Rhine, 2014.

PREFEITURA DE MACEIÓ. Feiras e mercados. 2023. Disponível em: <<https://maceio.al.gov.br/p/semapa/feiras-e-mercados>>. Acessado em 18 de agosto de 2023.

ROLIM, Claudio Augusto Pereira; GUEDES, Liliana Vasconcellos; GUEDES-LGUEDES, Luis Fernando Ascensão. **INOVAÇÃO NO ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO: A aplicação de Problem-Based Learning e Design Thinking na Universidade de São Paulo**.

RODRIGUES, Keyla Copes. **Empreendedorismo por engajamento e “sustentabilidade projetual”: leitura dos processos dos designers empreendedores, pelo design estratégico**. 2018.

SANTOS, Paulo Cesar de Holanda et al. **Na feira livre tem muito mais do que se vê e do que se ouve: etnografia da feirinha do Jacintinho na cidade de Maceió-AL**. 2014

SEMTABES. Feiras e mercados. Maceió,2022. Disponível em:<https://maceio.al.gov.br/p/semtabes/feiras-e-mercados>. Acesso em: 25 de ago. de 2022.

SEMTABES. **Tradicionalis feiras livres possibilitam geração de emprego e renda para famílias maceioenses**. Maceió,2022. Disponível em:<https://maceio.al.gov.br/noticias/semtabes/tradicionalis-feiras-livres-possibilitam-geracao-de-emprego-e-renda-para-familias-maceioenses>. Acesso em: 25 de ago. de 2022

SERAFINI, Thaís Pagnussat. **Design e empreendedorismo: a atuação mutante do designer nos ecossistemas criativos**. 2016.

SILVA, Monica Nardine et al. **A agricultura familiar e os circuitos curtos de comercialização de alimentos: estudo de caso da feira livre do município de Jaguarão, RS, Brasil**. Revista Espacios, v. 38, n. 47, p. 7, 2017.

SIQUEIRA, Edmar Ramos et al. **Promotores agroecológicos da região Sul de Sergipe**. In: **Embrapa Tabuleiros Costeiros-Artigo em anais de congresso (ALICE)**. Cadernos de Agroecologia, v. 13, n. 2, 2018.

SORDI, José Osvaldo De; AZEVEDO, Marcia Carvalho de; MEIRELES, Manuel. **A pesquisa design science no Brasil segundo as publicações em administração da informação**. JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management, v. 12, p. 165-186, 2015.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, v. 4, n. 7, p. 198-211, 200

VERAS, Manoel. **Gerenciamento de Projetos: Project Model Canvas (PMC)**. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia Ltda, 2014.

VERANO, Thiago de Carvalho; FIGUEIREDO, Reginaldo Santana; MEDINA, Gabriel da Silva. Agricultores familiares em canais curtos de comercialização: uma análise quantitativa das feiras municipais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, 2021.

Van Der Ploeg, J. D., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T., de Roest, K., Sevilla Guzman, E., & Ventura, F. (2000). **Rural development : from practices and policies towards theory rural development : from practices and policies towards theory**. **Sociologia Ruralis**, 40(4), 391-408.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

**Primeiro Nome:** \_\_\_\_\_

**- Gênero:** \_\_\_\_\_ **- Idade:** \_\_\_\_\_ **-Tempo na feira (anos):** \_\_\_\_\_

**- Município de origem:** \_\_\_\_\_

**-Trabalha sozinho (a) ou com familiares? Se com familiares, quais e quantos?**

### **I. Melhorias e Inovação**

1. Poderia citar até 3 coisas que vocês precisam fazer para melhorar a feira, em uma sequência do que seria mais urgente para o menos urgente?

1.1. Quais seriam os benefícios para a feira caso esses aspectos melhorassem?

1.2. Quais os principais desafios a serem enfrentados para alcançar essas melhorias?

1.3 O que vocês precisam saber para enfrentar esses desafios?

1.4. Quem poderia ensinar algo a vocês para enfrentar esses desafios?

2. Vocês já trabalharam em conjunto com outros grupos de agricultores?

3. Além do grupo que trabalha com vocês, quem também poderia trabalhar em conjunto com vocês?

4. Na sua opinião, quais seriam os principais concorrentes da feira?

5. Com relação aos órgãos públicos que citarei, quais destes interagem ou já interagiram com vocês, produtores de agroecológicos? Houve benefícios?

*\*Responder com (1) recursos; (2) informações; (3) técnicas; (4) projetos; (5) eventos; (6) locais de comercialização; (7) outros.*

Órgãos públicos locais e regionais	Interagem?	Interagiram?	Quais?	Como interagem?
<b>Secretaria da Agricultura</b>	( ) Sim ( ) Não	( ) Sim ( ) Não		
<b>Senar</b>	( ) Sim ( ) Não	( ) Sim ( ) Não		

<b>Prefeitura</b>	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		
<b>Emater</b>	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		
<b>Sindicato dos trabalhadores rurais</b>	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		
<b>Universidades</b>	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		
<b>Cooperativas</b>	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		
<b>ONG'S</b>	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		

6. Como você imagina a feira daqui a cinco anos?

7. O que você acha que poderia ser feito para vender mais?

## II. Agricultura familiar e feiras livres

1. No âmbito da agricultura familiar, qual/quais grupo (s) você se identifica (m)?

No âmbito da agricultura familiar, qual/quais grupo (s) você se identifica (m)?				
<input type="checkbox"/>	Aquicultores	<input type="checkbox"/>	Extrativistas	<input type="checkbox"/> Participação no PRONAF
<input type="checkbox"/>	Silvicultores	<input type="checkbox"/>	Povos Tradicionais	<input type="checkbox"/> Participação no PAA
<input type="checkbox"/>	Quilombolas	<input type="checkbox"/>	Programa Nacional de Reforma Agrária (PNRA)	<input type="checkbox"/> Participação no PNAE
<input type="checkbox"/>	Indígenas	<input type="checkbox"/>	Programa Nacional do Crédito Fundiário (PNCF)	<input type="checkbox"/> Outro. Qual?

2. Qual é a sua percepção sobre a vida no campo?
3. Quantos membros da sua família participam das atividades da agricultura (plantação, colheita e comercialização)?
4. Você diversifica a plantação durante o ano? Como você faz?
5. Você utiliza ou já chegou a utilizar algum tipo de fertilizante para atividade rural? Se sim, foi orgânico ou industrial?
6. Você preserva algum tipo de semente?
7. Dos produtos que você comercializa, quais são cultivados por você?
8. O que os clientes mais elogiam no seu ponto de venda (sua barraca)?
9. Já tentou fazer cestas por encomenda para que sejam entregues em domicílio? Acharia interessante ter uma espécie de catálogo ou lista quinzenal pelo whatsapp ou instagram?
10. Como você mantém contato com os clientes?

### **III. Áreas de atuação sobre a gestão da feira**

#### **III.I Estoque e Logística**

1. Como vocês armazenam os produtos que serão trazidos para a feira (e que esses não se estraguem)?
2. Como vocês organizam o armazenamento dos produtos no transporte para trazer até a feira?

#### **III.II Marketing, relacionamento com o cliente e finanças**

1. Quais redes sociais vocês utilizam para divulgar seus produtos? Quais poderiam utilizar? Tem interesse?
2. O que você poderia nos falar sobre os clientes da feira?
  - 2.1 São fiéis?
  - 2.2. Este local possui um bom fluxo de pessoas?
  - 2.3 Como vocês divulgam a feira e seus produtos?
  - 2.4. Qual o período - e horário - de maior e de menor movimento?
3. Possui algum tipo de cadastro dos clientes?
4. Como vocês controlam o que foi vendido?
5. Quais os tipos de venda (débito, crédito, dinheiro, Pix)?
6. Como vocês sabem a quantidade de produtos que precisam trazer?

7. O que vocês fazem para vender o máximo possível dos produtos?

### III.III Estrutura

1. Como vocês se organizam para armar as barracas, organizar as vendas, divulgar os produtos?
2. Vocês produzem algum produto das frutas, hortaliças e verduras? (doces etc)

### IV. Produção e Custos

1. Qual é a origem da propriedade em que vocês cultivam?

Qual é a origem da propriedade em que vocês cultivam?					
<input type="checkbox"/>	Parentes	<input type="checkbox"/>	Assentamento	<input type="checkbox"/>	Doação
<input type="checkbox"/>	Herança	<input type="checkbox"/>	Compra de terceiros	<input type="checkbox"/>	Outra. Qual?

2. Há quanto tempo (anos) você está nesta propriedade?
3. Qual é o custo médio mensal (ou anual) para poder manter seu cultivo?
4. Qual seu custo médio quinzenal para trazer produtos a serem vendidos na feira?
5. Seus produtos são todos orgânicos (agroecológicos)?
6. Do que você cultiva, o que tem maior volume de produção (quinzenal, mensal e/ou anual)?
7. Do que você cultiva, o que tem maior volume de venda aqui na feira (quinzenal, mensal, anual)?
8. Do que você produz, o que tem maior volume de venda (quinzenal, mensal e /ou anual)?
9. Para o cultivo das frutas, hortaliças e verduras, são utilizados equipamentos? Quais?
10. Para os produtos que são elaborados (doces etc), que equipamentos são utilizados?
11. Qual é o custo dos canais utilizados para manter a comercialização dos produtos orgânicos?
12. Em que período a sua família obtém a renda da venda dos produtos? E qual é o valor aproximado?

**13.** Quando o (a) senhor (a) formula o preço do seu produto, o que leva em consideração? Explique.