



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

## ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DA FEIRA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA DA UNESC

Mayara Pereira de Souza<sup>1</sup>  
Anderson Correa Benfatto<sup>2</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mayara Pereira de Souza y Anderson Correa Benfatto (2019): "Análise do perfil do consumidor da feira de economia solidária da UNESC", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/economia-solidaria-unesc.html>

### Resumo:

A Economia Solidária surgiu na primeira Revolução Industrial, como reação dos artesãos expulsos dos mercados pelo advento da máquina a vapor como uma nova maneira de fazer negócios, vender, comprar e trocar para viver. O objeto do presente estudo se trata dos consumidores da Feira de Economia Solidária (FES) da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). O presente estudo tem como objetivo geral identificar as características dos consumidores da FES - UNESC. Para tanto foi realizado uma pesquisa de campo com os consumidores da FES. Os procedimentos de coleta de dados foram questionários com uma amostragem de 30 consumidores, do dia 13 de novembro de 2013. Os questionários foram tabulados no software SPSS. Como resultado podemos perceber que a grande maioria dos consumidores da feira são mulheres, nas quais ficaram sabendo por passar na frente da feira e que consideram a qualidade do produto sendo o principal motivo que as levam a comprar.

**Palavras-chave:** Feira de Economia Solidária; SPSS; Cooperativismo; Agricultura Familiar.

### ANALYSIS OF THE CONSUMER PROFILE OF THE FAIR SOLIDARITY ECONOMY OF UNESC

#### Abstract:

The Solidarity Economy emerged in the first Industrial Revolution, as a reaction of the artisans expelled from the markets by the advent of the steam engine as a new way of doing business, selling, buying and trading to live. The objective of this study is to discuss the consumers of the Solidarity Economy Fair (FES) of the University of Extremo Sul Catarinense (UNESC). The present study has as general objective to identify the characteristics of the consumers of FES - UNESC. For that, a field survey was conducted with FES consumers. The data collection procedures were questionnaires with a sample of 30 consumers, on November 13, 2013. The questionnaires were tabulated in SPSS software. As a result, we can see that the vast majority of the consumers of the fair are women, in which they learned to pass in front of the fair and who consider the quality of the product being the main reason that lead them to buy.

**Keywords:** Solidarity Economy Fair; SPSS; Cooperativism; Family farming.

<sup>1</sup> Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. mayarapereiradesouza@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestrando do PPGDS da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. andersonbenfatto@gmail.com

## **ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA FERIA DE ECONOMÍA SOLIDARIA DE LA UNESC**

### **Resumen:**

La economía solidaria surgió en la primera revolución industrial, como reacción de los artesanos expulsados de los mercados por el advenimiento de la máquina a vapor como una nueva manera de hacer negocios, vender, comprar e intercambiar para vivir. El objeto del presente estudio se trata de los consumidores de la Feria de Economía Solidaria (FES) de la Universidad del Extremo Sur Catarinense (UNESC). El presente estudio tiene como objetivo general identificar las características de los consumidores de la FES - UNESC. Para ello se realizó una encuesta de campo con los consumidores de la FES. Los procedimientos de recolección de datos fueron cuestionarios con un muestreo de 30 consumidores, del 13 de noviembre de 2013. Los cuestionarios fueron tabulados en el software SPSS. Como resultado podemos percibir que la gran mayoría de los consumidores de la feria son mujeres, en las que se enteraron por pasar frente a la feria y que consideran la calidad del producto siendo el principal motivo que las llevan a comprar.

**Palabras clave:** Feria de Economía Solidaria; SPSS; Cooperativismo; Agricultura familiar.

## **1 INTRODUÇÃO**

Buscar um ideal menos desumano e explorador, para ser mais igualitário, são alguns dos princípios da Economia Solidária, que procura incessantemente o bem-estar social, aliado a não exploração do trabalho. Segundo Singer (2003) o conceito de economia solidária se refere a organizações de produtores, consumidores, poupadores que se distinguem por duas especialidades: estimulam a solidariedade entre os membros mediante a prática da autogestão; praticam a solidariedade para com a população trabalhadora em geral, com ênfase na ajuda aos mais desfavorecidos.

A partir destes princípios foi criado o Fórum de Economia Solidária da Região, em que os participantes da Feira de Economia Solidária (FES) que é localizada na Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) onde se reúnem mensalmente. Atualmente participam da FES quatro cooperativas da agricultura familiar e cinco associações de artesãos da Região: Mundo dos Sabores; Colônia de pescadores z33; Cooperativa de Agricultura Familiar de Criciúma - Nosso Fruto; Cooperativa de Agricultura Familiar de Forquilha - COONAFOR; Cooperativa da Agricultura Familiar Fumacense - Fruto da Terra. Mulheres do Mirassol; ARTECRI - Associação de Artesãos de Criciúma; Arte d' Mãos e a Associação da UNIART - União dos Artesãos de Criciúma.

A temática se justifica uma vez que a ideia de criar a FES foi a de possibilitar a aproximação entre as associações e cooperativas com os consumidores, e visando oportunizar e facilitar o acesso ao consumo de uma variedade de produtos mais saudáveis em um espaço diferenciado, beneficiando comunidade acadêmica e público externo, além de disseminar o conhecimento em Economia Solidária, fortalecendo também a agricultura familiar regional.

Até o presente momento a Feira da UNESC tem possibilitado inúmeros benefícios na construção de uma educação em Economia Solidária, pois a Feira não expõe somente os produtos, mas trabalha com a ideia de consumo consciente e de valorização da agricultura familiar regional, além de resgatar parte das relações sociais que se abstraíram na sociedade capitalista.

O objeto do presente estudo se trata dos consumidores da Feira de Economia Solidária (FES) da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) que é parte de um projeto de pesquisa e extensão.

A realização da primeira FES-UNESC foi em 2011, com o objetivo de possibilitar aos agricultores familiares e artesãos da região, a comercialização de seus produtos no campus da UNESC. A segunda FES aconteceu em outubro de 2012, sendo que a partir desta data, passou a funcionar regularmente todas as semanas, geralmente nas quartas-feiras no horário compreendido das 16h às 22h.

Na feira é exclusiva a comercialização a varejo de produtos artesanais, hortifrutigranjeiros, cereais, conservas, doces, bolachas caseiras e eventualmente produtos de origem animal, desde que adequados ao Sistema de Vigilância compatível, todos produzidos por pequenos agricultores e artesãos da região do extremo sul catarinense.

Portanto, para que os objetivos de vendas sejam atingidos, é de suma importância conhecer o perfil de seus consumidores. Para tanto, é necessário que se saiba as características dos compradores, suas escolhas, quanto estão dispostos a pagar a mais pelo benefício e o que entendem por Economia Solidária.

Diante da explanação, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Qual o perfil dos consumidores da Feira de Economia Solidária da UNESCO? O presente estudo tem como objetivo geral identificar as características dos consumidores da Feira de Economia Solidária da UNESCO.

A metodologia se enquadra como uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa com objetivo de pesquisa descritivo. Para tanto foi realizado uma pesquisa de campo com os consumidores da Feira de Economia Solidária da UNESCO, por meio de aplicação de questionários com os mesmos.

O presente artigo está dividido em cinco seções, a primeira seção refere-se da introdução que compreende tema, justificativa, questão problema e objetivo geral, na segunda seção tem-se a fundamentação teórica abordando um breve histórico sobre Economia Solidária e Cooperativismo. Na terceira seção se trata dos procedimentos metodológicos e na quarta seção serão apresentados os resultados e por fim na quinta seção as considerações finais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Economia Solidária**

A Economia Solidária surgiu na Primeira Revolução Industrial, como reação dos artesãos expulsos dos mercados pelo advento da máquina a vapor. Na passagem do século XVIII ao século XIX, surgem na Grã-Bretanha as primeiras Uniões de Ofícios e as primeiras cooperativas. Com a fundação da cooperativa de consumo dos Pioneiros Equitativos de Rochdale (1844) o cooperativismo de consumo se consolida em grandes empreendimentos e se espalhou inicialmente pela Europa e depois pelos demais continentes.

Deste modo, a economia Solidária é uma nova maneira de fazer negócios, vender, comprar e trocar o que é preciso para viver, sem explorar os outros, sem querer levar vantagem e sem destruir o ambiente, por meio da cooperação, fortalecendo o grupo, no qual cada um pensa no bem de todos e no próprio bem. Conforme Mance (2001) a economia solidária procura satisfazer as necessidades humanas, promover a qualidade de vida das pessoas e humanizar a economia. Pode também ser caracterizada como um conjunto de iniciativas inspiradas em valores humanos que colocam o ser humano como protagonista na sua história de vida e na sua atividade econômica. São atividades de produção, distribuição, comércio, trocas, consumo, poupança e finanças, organizadas em regime de autogestão (MANCE, 2001).

Compreende assim, uma grande diversidade de práticas econômicas e sociais nas quais as decisões e o resultado do trabalho são compartilhados democraticamente e participativa pelos membros dos grupos envolvidos. Estes grupos são compostos por iniciativas familiares, associações, organizações comunitárias, grupos de compras coletivas, clubes e cooperativas de consumo, trocas e crédito, feiras solidárias, pequenas, médias e grandes empresas auto gerenciadas, cooperativas populares, e complexos cooperativos (SINGER, 2002).

### **2.2 Cooperativismo**

O cooperativismo utiliza um método de trabalho conjugado, ao mesmo tempo no qual pode ser visto como um sistema econômico peculiar, em que o trabalho comanda o capital. As pessoas que se associam cooperativamente são as donas do capital e proprietárias dos meios de produção (terras, máquinas, equipamentos, instalações e outros), além de ser a própria força de trabalho. Conforme OLIVEIRA apud GOULART (2013, p. 43) “o cooperativismo tem como objetivo ser eficiente por meio da qualidade e da credibilidade dos serviços que desempenha a seus sócios e usuários”. Com isso, a disposição de se associarem tem o objetivo de realizar um empreendimento que venha prestar serviços mútuos, sendo visível que essa união busca a elevação dos padrões de qualidade de vida desses associados.

Entretanto, a principal marca cooperativista está no seu caráter verdadeiramente democrático, no qual possui o voto igualitário, a decisão compartilhada e o trabalho em

cooperação. Por isso, pode-se afirmar que o fundamento básico da cooperativa é a participação (RECH, 2000).

A cooperativa pode ser entendida como uma empresa que trabalha para seus cooperados. A maioria coloca os serviços e produtos de seus associados no mercado de uma forma mais vantajosa do que se eles o fizessem individualmente. Assim, cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de um empreendimento de propriedade coletiva e democraticamente gerido (RECH, 2000).

Desta forma, pode-se dizer que o trabalho em cooperação resulta numa economia humanizada, cujo valor maior reside em cada indivíduo, acima do capital, pois o resultado final da ação conjunta reverterá para o desenvolvimento integral daquele grupo humano. O pensador cooperativista George Fauquet apud Ricciardi (2000) afirma que:

"o objetivo principal da instituição cooperativa é melhorar a situação econômica de seus membros. Mas pelos meios que ele adota, pelas qualidades que exige e desenvolve nos associados atinge o objetivo mais alto. A finalidade da cooperação é formar homens responsáveis e solidários, a fim de que cada um atinja uma completa realização pessoal e, todos juntos, uma completa realização social".

No século XIX, o cooperativismo começa a ganhar forma a partir dos pensadores socialistas utópicos, da ação de trabalhadores que se organizam em cooperativas, ainda pela iniciativa de alguns prefeitos da Europa.

No Brasil, o cooperativismo aparece tanto como um instrumento eficiente para a organização econômica da agricultura de exportação e da agricultura capitalizada voltada para o abastecimento interno, quanto para a comercialização de produtos dos pequenos produtores. E hoje, como solução para problema de desemprego de um enorme contingente de trabalhadores de todas as profissões, das mais qualificadas, as de baixas qualificação (VEIGA, 2001).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia se enquadra como uma pesquisa bibliográfica, já que foi “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p.44), com abordagem qualitativa com objetivo de pesquisa descritivo, conforme GIL (2002, p.42) “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Os procedimentos de coleta de dados foram questionários compostos por 10 questões, sendo 9 delas objetivas e apenas uma discursiva, os quais foram confeccionados por meio de uma detalhada fundamentação teórica, observando por meio de tabelas e gráficos as relações existentes entre as respostas obtidas.

Foram realizados com uma amostragem de 30 consumidores, que foram abordados aos redores da Feira de Economia Solidária da UNESCO, do dia 13 de novembro de 2013, das 16h às 21 horas.

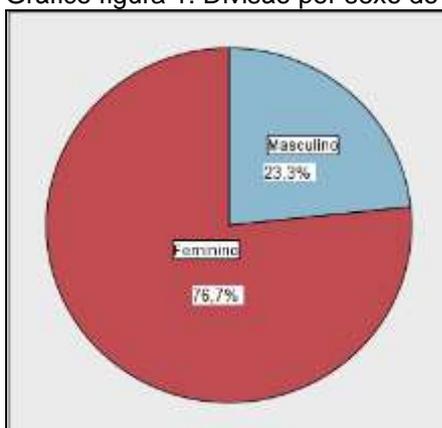
Os questionários foram tabulados no software *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, que conforme Oliveira (2007) é um dos mais utilizados na análise e tratamento de dados estatísticos nas diversas áreas do conhecimento, onde é possível criar, definir, e modificar variáveis, realizando cruzamentos de variáveis, gerando diversos tipos de gráficos, sendo possível verificar a existência de associação e/ou correlações entre variáveis.

### 4 RESULTADOS

De acordo com software *SPSS®*, foi possível construir tabelas e gráficos a fim de melhor visualizar as variáveis e os resultados que as compõe. Em relação ao sexo dos entrevistados, a grande maioria era mulher, ou seja, dos 30 entrevistados apenas 7 eram do sexo masculino, representando assim 23,3% do total e 23 do sexo feminino representando 76,7% do total. A fim de observar o quão grande é a parte feminina no todo, observemos ao Gráfico figura 1.

O motivo pelo qual se tem mais mulheres do que homens comprando na feira, pode estar atrelado ao fato de que como na feira são comercializadas principalmente biscoitos, bolachas, pães, verduras e artesanatos, esses produtos chamam mais a atenção das mulheres, uma vez que essas estão em constante preocupação com a alimentação da família, ou o que está faltando de comida em casa.

Gráfico figura 1: Divisão por sexo do entrevistado

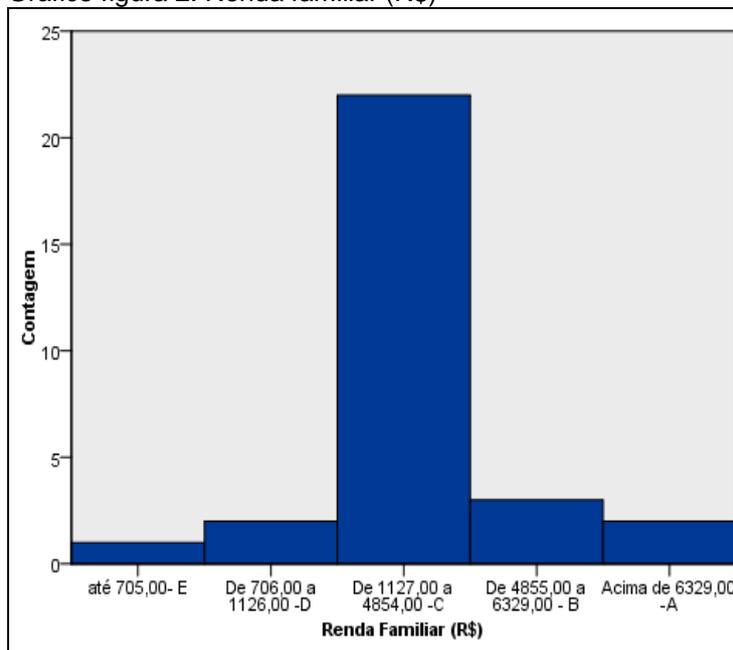


Fonte: Autores

Observando o aspecto renda familiar em reais mensais, temos a maioria dos entrevistados situados na classe C, com renda entre R\$1.127,00 a R\$ 4.854,00. Entretanto, entrevistamos consumidores que possuem renda familiar até R\$ 705,00, estando na classe E, o que significa que o preço dos produtos comercializados na feira é acessível até para a classe mais baixa da população.

É possível observar que obtivemos duas pessoas com renda acima de R\$ 6.329,00, situadas na “classe A”, o que indica que a Feira de Economia Solidária, atende toda a população que queira consumir conscientemente produtos sem agrotóxicos, corantes e conservantes, desde a classe A, até a classe E, sem distinção. Conforme é possível observar na Gráfico figura 2.

Gráfico figura 2: Renda familiar (R\$)



Fonte: Autores

Em relação à única pergunta aberta do questionário, quando os interrogamos a respeito do que acreditavam ser Economia Solidária, obtivemos as mais variadas respostas, que foram agrupadas no SPSS, nos seguintes grupos: Não soube opinar, ajudar as pessoas, Modo de viver e pensar, e não exploração econômica.

Tabela figura 1: - Divisão por sexo do entrevistado - Para você o que é Economia Solidária?

		Sexo do entrevistado		Total
		Masculino	Feminino	
Pra você o que é economia solidária	Não sabe opinar	3 42,9%	7 30,4%	10 33,3%
	Ajudar as pessoas	4 57,1%	6 26,1%	10 33,3%
	Modo de viver, pensar	0 0,0%	4 17,4%	4 13,3%
	Alternativa ao sistema capitalista	0 0,0%	3 13,0%	3 10,0%
	Não exploração econômica	0 0,0%	3 13,0%	3 10,0%
Total		7 100,0%	23 100,0%	30 100,0%

Fonte: Autores

Observando a Tabela figura 1, é possível perceber que 10 pessoas, sendo a maioria dessas mulheres, não souberam opinar a respeito do tema, correspondente a 33,3% do total de entrevistados.

Outras 10 pessoas afirmaram que consideram economia solidária o fato de ajudar as pessoas, ter solidariedade, totalizando mais 33,3%. Do restante, 4 pessoas disseram que economia solidária é um modo de viver, de pensar, e agir, sendo 13,3%.

Uma alternativa ao sistema capitalista foi alternativa escolhida como resposta por 3 pessoas, sendo 10% das entrevistas. E para fechar os 100%, outros 10% restantes, afirmaram que economia solidária é a não exploração econômica.

Exceto as pessoas que não souberam opinar, todos os entrevistados de alguma forma acertaram a resposta, uma vez que a Economia Solidária, é ajudar aos necessitados, é um modo de viver e pensar, sendo uma alternativa ao sistema capitalista, também é a não exploração econômica e humana.

Segundo SINGER (2003 p. 116):

“A solidariedade aos desfavorecidos significa que as entidades que promovem a economia solidária, priorizam a organização de cooperativas formadas por desempregados, e pobres em geral [...] a solidariedade aos desfavorecidos também se manifesta na formação de cooperativas de prestação de serviços ao amparo de crianças em situação de risco, idosos sem meios materiais de satisfazer suas vontades vitais, viciados em álcool e drogas.

Conforme Mance (2001) a economia solidária procura satisfazer as necessidades humanas, promover a qualidade de vida das pessoas e humanizar a economia.

Quando comparada as respostas a respeito do conceito de economia solidária e o nível de escolaridade dos entrevistados, observamos conforme Tabela figura 2, que todos os entrevistados que possuem o Ensino Fundamental Incompleto, que são 2, esses não souberam opinar a respeito do tema.

O único entrevistado que possuía Ensino Médio Incompleto conceituou economia solidária como ajuda as pessoas, ser solidário. Dos 21 entrevistados que possuem Ensino Superior Incompleto, que são a maioria, 23,8% não souberam opinar, 42,9% acreditam que economia solidária é ajudar as pessoas, 14,3% conceituam como sendo um modo de viver e pensar, 9,5% afirmaram que economia solidária é uma alternativa ao sistema capitalista, e também 9,5% consideram como sendo a não exploração econômica.

Tabela figura 2: - Divisão por escolaridade - Para você o que é Economia Solidária?

		Pra você o que é economia solidária					Total
		Não sabe opinar	Ajudar as pessoas	Medo de viver, pensar	Alternativa ao sistema capitalista	Não exploração econômica	
Nível de escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	2 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Ensino Médio Incompleto	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
	Ensino Superior Incompleto	5 23,8%	9 42,9%	3 14,3%	2 9,5%	2 9,5%	21 100,0%
	Ensino Superior Completo	3 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%
	Pós-graduação	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%	3 100,0%
Total		10 33,3%	10 33,3%	4 13,3%	3 10,0%	3 10,0%	30 100,0%

Fonte: Autores

Em relação às idades dos entrevistados, e de acordo com a Tabela figura 3, a idade mínima foi de 17 anos, e a idade máxima foi de 66 anos. Sendo que a Moda, ou seja, idade que mais apareceu durante a pesquisa, foi de 19 anos, sendo que 10 indivíduos alegaram ter essa idade, isso se deve ao fato de a feira estar situada no pátio de uma universidade, na qual enfrenta grande fluxo de acadêmicos.

Ao fazer o cálculo da média, ou seja, somando a multiplicação das frequências pelas suas correspondentes e idades, obtivemos média das idades no valor de 27,5 anos.

Tabela figura 3: Idade do entrevistado

	Frequência	Percent	Percentual Acumulado
Válidos 17	1	3,3	3,3
19	10	33,3	36,7
20	1	3,3	40,0
21	3	10,0	50,0
22	2	6,7	56,7
23	1	3,3	60,0
24	2	6,7	66,7
25	1	3,3	70,0
28	1	3,3	73,3
29	1	3,3	76,7
35	1	3,3	80,0
39	1	3,3	83,3
42	1	3,3	86,7
43	1	3,3	90,0
53	1	3,3	93,3
60	1	3,3	96,7
66	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

Fonte: Autores

Os entrevistados também foram questionados em relação ao motivo que os fazem comprar na feira. Das opções de escolhas, que poderiam ser mais de uma, 9 pessoas, totalizando 30% afirmaram que compram na feira por seu preço ser mais acessível, como é possível observar a Tabela figura 4.

Tabela figura 4: Preço do produto da feira

<b>Preço do produto</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	21	70,0	70,0
	Sim	9	30,0	100,0
Total		30	100,0	

Fonte: Autores

Outra opção de escolha foi em relação à procedência do produto, o fato de saber de onde vem, e ter contato com quem produz ou cultiva. Deste modo, 6 entrevistados, totalizando 20%, afirmaram que a procedência é um dos motivos que os fazem comprar na feira, como podemos comprovar na Tabela figura 5.

Tabela figura 5: Procedência do produto da feira

<b>Procedência do produto</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	24	80,0	80,0
	Sim	6	20,0	100,0
Total		30	100,0	

Fonte: Autores

A terceira opção de escolha era a qualidade do produto, houve empate, exatos 50%, ou seja, 15 pessoas, conforme a Tabela figura 6, afirmaram que a qualidade é um dos motivos da compra na feira de economia solidária UNESC, uma vez que os produtos coloniais, como também são chamados, não possuem corantes e conservantes, e tem sabor mais puro.

Tabela figura 6: Qualidade do produto da feira

<b>Qualidade do produto</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	15	50,0	50,0
	Sim	15	50,0	100,0
Total		30	100,0	

Fonte: Autores

A quarta opção a ser escolhida era o sabor do produto, que foi considerado por 7 pessoas, ou seja, 23,3% dos entrevistados como um dos motivos de compra, segundo a Tabela figura 7. O sabor tem relação com a forma de produção colonial, a qual permanece o sabor original do produto e não sabores artificiais, como nos industrializados.

Tabela figura 7: Sabor do produto da feira

<b>Sabor do produto</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	23	76,7	76,7
	Sim	7	23,3	100,0
Total		30	100,0	

Fonte: Autores

Os entrevistados foram questionados a respeito de como ficaram sabendo da Feira de Economia Solidária da UNESC, dentre as opções, panfletos, cartazes e mídia, ou seja,

televisão, rádio, jornal apenas 3 pessoas, ou seja, 10% afirmaram que obteve conhecimento da feira através desses meios.

A quarta opção de escolha era através da indicação de conhecidos, que foi mais bem aceita pelos entrevistados, os quais 9 pessoas, sendo 30% afirmaram que conheceram a feira através da indicação de algum conhecido, como mostra a Tabela figura 8.

Tabela figura 8: Indicação de conhecidos

Indicação de conhecidos				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	21	70,0	70,0
	Sim	9	30,0	100,0
	Total	30	100,0	

Fonte: Autores

A última alternativa era aberta, ou seja, cada um poderia dizer como conheceu a Feira de Economia Solidária UNESC, se por ventura as alternativas anteriores não os satisfizessem. Como podemos comprovar na Tabela figura 9, a resposta foi surpreendente, 50% dos entrevistados, 15 pessoas afirmaram que conheceram a feira, passando, e vendo a própria feira. Outras 2 pessoas, 6,7%, conheceram através de Projetos da UNESC, e 1 pessoa, 3,3%, conheceu através de seu trabalho com psicologia social.

Tabela figura 9: Outra forma de divulgação

Outra divulgação, qual				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid		11	36,7	36,7
	Através de seu trabalho com psicologia social	1	3,3	40,0
	Projeto da UNESC	2	6,7	46,7
	Trabalha perto do local	1	3,3	50,0
	Vendo a própria feira	15	50,0	100,0
	Total	30	100,0	

Fonte: Autores

Quando questionados a fim de saber se compram produtos de outra feira, conforme a Tabela figura 10, 9 pessoas afirmaram que sim, totalizando 30%. Dessas 9 pessoas, como mostra a tabela 16, compram também em: Balneário Gaivota, Feira Livre de Criciúma, Forquilha, Lauro Muller, Pinheirinho, Porto Alegre (POA) e verdinho.

Tabela figura 10: Costuma comprar em outra

Costuma comprar em outra feira?				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	21	70,0	70,0
	Sim	9	30,0	100,0
	Total	30	100,0	

feira?

Fonte: Autores

Os dados referentes a Tabela figura 11, demonstram que a poucas feiras ou até nenhuma feira nas localidades próximas, uma vez que são poucos os consumidores que consomem em outras feiras, isso também revela a importância da feira que esta sendo estudada e também que é necessário a articulação e a criação de feiras em outras localidades.

Tabela figura 11: Localização da feira

<b>Localidade da feira</b>			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	23	76,7	76,7
Balneário Gaivota	1	3,3	80,0
Feira livre do centro de Criciúma	1	3,3	83,3
Forquilha	1	3,3	86,7
Lauro Muller	1	3,3	90,0
Pinheirinho	1	3,3	93,3
POA/ Onde existir	1	3,3	96,7
Verdinho	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

Fonte: Autores

É possível observar na tabela figura 11, que os resultados vão no mesmo sentido da tabela figura 10, onde a frequência da visita em outras feiras é pequena, na tabela figura 11 estão identificadas outras feiras que os consumidores consumiram, e pode-se perceber que não é frequente a visita e o consumo em outras feiras que não a FEA-UNESC.

Tabela figura 12: Quanto pagaria a mais pelo produto da feira

<b>Quanto pagaria a mais pelo produto da feira</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	6	20,0	20,0
	10%	16	53,3	73,3
	20%	4	13,3	86,7
	30%	2	6,7	93,3
	40%	1	3,3	96,7
	Acima de 50%	1	3,3	100,0
	Total	30	100,0	

Fonte: Autores

E para finalizar, os entrevistados também foram questionados em relação a quanto a mais pagariam por um produto na feira, como mostra a Tabela figura 12, das opções de escolha, 6 pessoas (20%) afirmaram que não pagariam nada a mais. 16 pessoas (53,3%) a maioria, pagariam 10% a mais pelo produto. 4 pessoas (13,3%) pagariam 20% a mais. 2 pessoas (6,7%) pagariam 30% a mais pelo produto da feira. 1 pessoa (3,3%) pagaria 40% a mais, e 1 pessoa (3,3%) pagaria acima de 50% por um produto na Feira de Economia Solidária da UNESC.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca incansável por atrair clientes e tornar-se competitiva perante o mercado trouxe possibilidade de crescimento para a economia solidária, uma vez que a população se encontra cada vez mais atenta aos produtos que consomem e aos agentes químicos introduzidos aos produtos industrializados.

Com isso, as cooperativas viram uma fonte de rentabilidade, pois produzem e cultivam produtos mais saudáveis, e naturais possíveis, através da autogestão, onde todos trabalham e são donos simultaneamente. Já que segundo Singer (2007) o trabalho é uma forma de aprender, de crescer, de amadurecer, e essas oportunidades a economia solidária oferece a todos, sem distinção.

Deste modo, correlacionando os resultados obtidos nos questionários, podemos perceber que a grande maioria dos consumidores da feira são mulheres, que estão dispostas (53,3%) a pagar em torno de 10% a mais pelo produto da feira, as quais ficaram sabendo por passar na frente da feira, e que consideram a qualidade do produto sendo o principal motivo que as levam a comprar.

Os resultados também demonstram o efeito positivo da instalação da feira no âmbito do campus, uma vez que 42,9% acreditam que economia solidária é ajudar as pessoas, 14,3% conceituam como sendo um modo de viver e pensar, com isso pode-se constatar que está ocorrendo uma conscientização em relação ao consumo e seus meios de produção.

É necessário que se dê continuidade a esse trabalho que vem oportunizando a vários cooperados e associados uma alternativa ao sistema capitalista atual, essa oportunidade se estende aos consumidores, que tem a possibilidades de usufruir de produtos caseiros e orgânicos de procedência.

Com os resultados obtidos é importante destacar que sejam articuladas novas feiras nas localidades próximas, para que os cooperativistas possam oferecer seus produtos e possam estimular o comércio justo e fortificação das redes de Economia Solidária.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ECONOMIA SOLIDÁRIA. **Entrevista com Paul Singer**. Estud. av., São Paulo, v. 22, n. 62, p. 289-314, Apr. 2008. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142008000100020&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142008000100020&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 20 fevereiro de 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GOULART, Patrícia Martins; ESTEVAM, Dimas de Oliveira. Orgs. **Economia solidária no Sul catarinense: ações e perspectivas**. Criciúma: Ed. UNESC, 2013.

MANCE, Euclides André. **Redes de colaboração solidária**. Petrópolis: Vozes, 2001.

OLIVEIRA, Francisco Estevam Martins de. **SPSS básico para análise de dados**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2007.

RECH, Daniel. **Cooperativas: uma alternativa de organização popular**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

RICCIARDI, Luiz; LEMOS, Roberto Jenkins. **Cooperativa, a empresa do século XXI: como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos**. São Paulo: LTr, 2000.

SIES - **Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária**. Disponível em <<http://www2.mte.gov.br/ecosolidaria/sies.asp>> Acesso em 26 de novembro de 2013.

SINGER. Paul Israel. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.

VEIGA, Sandra Mayrink; FONSECA, Isaque. **Cooperativismo: uma revolução pacífica em ação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.