**8CCHSADCSAPX02-P**

**PONTOS FORTES E FRACOS DAS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO NA FEIRA LIVRE DO MUNICÍPIO DE SOLÂNEA-PB.**

Priscila Francelino Barros (1); Ana Paula Fidelis (2),Ione Macena da Silva3) Milene Félix de Almeida (4)

Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias/Departamento de Ciências Sociais e Aplicadas /PROBEX

**RESUMO**

A feira livre existe no Brasil desde o tempo da colônia. Em muitos lugares no interior do país elas são muitas vezes o único local de comércio da população. As feiras-livres continuam sendo um dos principais canais para distribuição de alimentos, principalmente hortifrutigranjeiros. Para os consumidores, os alimentos comprados na feira são menos prejudiciais à saúde por utilizarem menos agrotóxicos, além de serem mais frescos. A feira livre da cidade de Solânea-PB possui grande relevância para o comércio local, e são comercializados diferentes produtos, desde o setor alimentício ao setor de vestuário. Atualmente, a feira livre da cidade de Solânea-PB conta com a participação 700 feirantes devidamente cadastrados e regularizados em diversos setores. Dessa forma, este trabalho apresenta os resultados parciais do projeto de extensão voltado para o fortalecimento das estratégias de comercialização da feira livre, de modo que este será importante para identificar e melhorar as estratégias usadas pelos feirantes, proporcionando a satisfação do cliente final e a alavancagem econômica e social dos feirantes. O projeto de Extensão tem como objetivo identificar as estratégias de comercialização de produtos que são utilizadas pelos diversos feirantes na feira livre de Solânea-PB, focando especialmente os pontos fortes e fracos das estratégias utilizadas. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e de campo com os clientes da feira livre da cidade de Solânea-PB, identificando a opinião dos frequentadores da feira livre, sobre diversos fatores. Os resultados obtidos identificaram a insatisfação do consumidor em relação à organização da feira, a segurança, e principalmente a preocupação com a higiene de produtos do gênero, hortifrúti. No que diz respeito à higiene no local de exposição dos produtos verificou-se que foi avaliada pela maioria dos respondentes como muito ruim, visto que 56,6% avaliaram como regular e 23,3% avaliaram como péssima. Assim como também foram mal avaliados o ambiente físico feira (mercado e área geral) e a locomoção dos consumidores dentro do local disponibilizado para a realização da mesma. Entretanto, os consumidores em sua maioria (53,33%) afirmaram que o atendimento oferecido pelos feirantes é considerado bom. Além disso, é importante salientar que dos consumidores participantes da pesquisa, 75% afirmaram que em relação aos produtos como frutas e verduras, somente são comprados na feira livre.

**Palavras-chave**: Feira Livre; Estratégias; Comercialização.