



## **Plano Estratégico de Comunicação Relações Públicas “Das Raízes o Resgate e a Revitalização da Identidade Aproveira.”<sup>1</sup>**

Cheila de Souza Araujo<sup>2</sup>  
Marcia Regina Haisk Oldenburg<sup>3</sup>  
Maria Joana Hartmann<sup>4</sup>  
André Gagliardi<sup>5</sup>  
Nilse Maria Maldaner<sup>6</sup>

UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

### **Resumo**

Este Plano Estratégico de Comunicação foi elaborado como proposta do componente curricular Projeto Experimental, para conclusão do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UNIJUÍ. Executado durante o 2º semestre de 2009, o plano objetivou revitalizar a identidade da APROFEIRA – Associação dos Produtores Feirantes de Ijuí. Considerando que a identidade institucional é fundamental para o reconhecimento de uma organização no mercado em que está inserido, e com base no diagnóstico realizado, pode-se propor e executar atividades de valorização, motivação, capacitação e reestruturação da identidade visual da associação. Para tanto, a execução deste Plano de Comunicação seguiu passo a passo de um planejamento estratégico de relações públicas, sendo avaliado a cada atividade desenvolvida conquistando resultados acima das expectativas.

### **Palavras-chave**

relações públicas; planejamento estratégico; identidade visual; valorização; Aproveira.

### **Introdução**

Ao propor o Plano Estratégico de Comunicação – Relações Públicas: “Das raízes o resgate e a revitalização da identidade APROFEIRA” buscou-se pensar, planejar, executar, controlar e avaliar ações que pudessem suprir carências identificadas a partir do diagnóstico realizado na associação. Para esse diagnóstico levou-se em consideração a identificação dos públicos da entidade, seus objetivos, mercado e processos de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da UNIJUÍ, email: docacheilinha@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da UNIJUÍ, email: reginahold@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da UNIJUÍ, email: joana\_hartmann@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do Projeto Experimental. Professor Mestre do Curso de Relações Públicas da UNIJUÍ, email: andreg@unijui.edu.br

<sup>6</sup> Orientadora substituta do Projeto Experimental. Professora Mestre do Curso de Comunicação Social da UNIJUÍ, email: nilsem@unijui.edu.br



negócios. E foi através deste plano comunicacional que o fluxo de informações ocorreu de forma correta e rápida, com o mínimo de ruído possível.

A APROFEIRA (Associação dos Produtores Feirantes de Ijuí) é uma feira de produtos hortifrutigranjeiros do município de Ijuí, que não estava tendo muito prestígio pela população do município. Com o diagnóstico, foi possível apontar uma ausência de visibilidade interna e externa da identidade e imagem da associação junto a seus públicos. Também, se percebeu a falta de uma política de comunicação elaborada para nortear as atividades desenvolvidas, desde a produção, manuseio e comercialização dos produtos oferecidos. E ainda, constatou-se certa desmotivação e falta de técnica de vendas por parte dos feirantes, no que se refere a sua posição enquanto produtor e vendedor dentro da APROFEIRA.

Diante da análise levantada, o objetivo deste projeto experimental foi revitalizar a identidade da APROFEIRA, buscando estimular os produtores a qualificar seu negócio, refletindo uma imagem positiva da identidade da organização perante seus públicos. Ainda, buscou-se estreitar laços com a mídia local, tanto na publicidade quanto na divulgação de ações desenvolvidas na APROFEIRA, e também, na revitalização da marca da mesma. Com essa visibilidade, pretendeu-se fixar a marca APROFEIRA como uma entidade que busca qualidade no servir à comunidade com produtos saudáveis, através do bom atendimento e valorização da sua cultura colonial.

### **Contextualização da Instituição em Estudo**

A APROFEIRA - Associação dos Produtores Feirantes de Ijuí, localizada na Rua 24 de Fevereiro, nº. 539, no município de Ijuí – RS, conta com trinta e oito produtores rurais, incluindo associados e direção da associação, que comercializam produtos coloniais nesta entidade.

As atividades dessa associação estão sendo desenvolvidas há mais de 50 anos. Inicialmente, os feirantes vendiam seus produtos diretamente nas casas dos clientes, o que caracterizou sua denominação de “quitandeiro”. Com o passar do tempo, o número de produtores que produziam e vendiam nas casas aumentou, exigindo um local onde fosse possível concentrar a comercialização de diversos produtos, facilitando a oferta dos mesmos para os clientes.

O primeiro local onde os feirantes costumavam comercializar seus produtos era próximo à Praça, nos fundos da Igreja Católica do centro de Ijuí. Com o passar do



tempo, novos locais surgiram para facilitar a oferta dos produtos para os clientes. Então, passaram a comercializar perto do Banco do Brasil e em seguida vão para a rua próxima do Estádio do Futebol Clube São Luiz. O quarto local a servir de referência para a feira, foi novamente a rua 15 de novembro em frente ao Banco do Brasil. Depois de reuniões com a prefeitura, conseguiu-se um lugar, onde se encontra a atual APROFEIRA.

Em 03 de abril de 1991, esse grupo de produtores feirantes, apoiados pela EMATER Municipal, uniu-se e formalizaram a fundação da APROFEIRA – Associação dos Produtores Feirantes de Ijuí. Nessa data, a associação de feirantes que ganhava forma, contou com 26 produtores rurais, considerados sócios fundadores. A primeira diretoria eleita, nessa mesma data, teve como Presidente o senhor Arno Korb e como Vice-presidente o senhor Victório Alberto Muraro. Em 1992, eles recebiam da Prefeitura Municipal um espaço coberto com 30 boxes individuais, onde passariam a comercializar seus produtos. A atual diretoria é composta apenas por mulheres, sendo presidida Lenir Raduns e Terezinha Ortmann, como Vice-Presidente.

A feira funciona nas terças e quintas-feiras, das 06h às 10h da manhã e nos sábados das 06h às 11h30min, oferecendo produtos frescos e com sabor da colônia como: verduras, legumes, frutas, doces, pães, cucas, carnes e embutidos, derivados do leite, artesanato, especiarias e uma infinidade de outros produtos que revelam a riqueza da cultura colonial local. Na sua grande maioria o próprio produtor é que vende seu produto no *box*, sendo uma comercialização direta sem intermediários.

## **Políticas da Comunicação**

A política adotada para o plano foi de atividades objetivas e claras, buscando envolver os produtores feirantes e conseqüentemente, atingir o público externo de forma direta e indireta.

*Missão da Comunicação:* Contribuir de forma eficaz para o fortalecimento da identidade e da imagem da APORFEIRA – Associação dos Produtores Feirantes de Ijuí perante seus públicos.

*Visão da Comunicação:* Cooperar de forma efetiva para o planejamento, execução e avaliação das atividades desenvolvidas pela APROFEIRA.

*Valores da Comunicação:* Ética, transparência, trabalho integrado, eficiência, motivação e comprometimento.

*Objetivos e metas da comunicação:* (a) Desenvolver e implantar um Plano



Estratégico de Comunicação dentro da instituição. (b) Trabalhar de forma que a identidade e a imagem da organização sejam fortalecidas. (c) Fazer com que a comunicação aconteça de forma responsável, clara e objetiva.

### **Identificação do Público**

Como público externo identificou-se os clientes, empresários, autoridades, mídia local e toda a comunidade ijuicense. E como público interno, os 38 produtores feirantes e seus familiares que trabalham na produção e comercialização dos produtos que são vendidos na APROFEIRA.

### **Objetivo do Plano**

Revitalizar a identidade da APROFEIRA, buscando estimular os produtores a qualificar seu negócio, refletindo uma imagem positiva da identidade da organização perante seus públicos na comunidade de Ijuí. Especificamente busca-se: (a) *Redesenhar o layout da logomarca da APROFEIRA*, modernizando a sua apresentação e tornando-a conhecida. (b) *Resgatar e documentar aspectos da cultura organizacional da APROFEIRA*, ou seja, documentar o institucional contando a história da organização definindo os valores, a missão e a visão da mesma. (c) *Propiciar treinamentos*, motivando os produtores e diretoria da APROFEIRA a se comprometerem com a sistematização proposta.

### **Projeto de Comunicação Estratégica I: “Resgate e documentação dos aspectos da cultura organizacional da APROFEIRA”**

No contexto do atual mercado de produtos coloniais da cidade de Ijuí, especificamente da APROFEIRA, apontou-se a carência de fatores que vão além da produção, manuseio e comercialização dos produtos. Essa carência impede uma visibilidade de imagem positiva da APROFEIRA junto a seus públicos. Neste sentido pode-se destacar a função estratégica das Relações Públicas, que significa:

Ajuda as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua



missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o cultivam, bem como definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional. (KUNSCH, 2003, p. 103)

Destacou-se a importância do aspecto humano das Relações Públicas, constituindo o diferencial para o contato com os públicos. Ao invés de situações de troca e puramente mercadológicas, a valorização do aspecto humano dos consumidores permeia todas as relações e tornam-se uma premissa para a construção da aceitação, credibilidade e relacionamento com os públicos da entidade.

Ao sistematizar o institucional, os valores, a missão e a visão, contou-se a história da APROFEIRA. Assim, propiciou-se maior visibilidade da entidade e de seu comprometimento com a qualidade dos produtos comercializados, e, do atendimento oferecido junto ao público externo.

### **Estratégias Sugeridas para o Projeto I**

- Criar clipping da APROFEIRA: Através da coleta das notícias da APROFEIRA foi possível saber quais os assuntos que foram divulgados na mídia, qual a imagem que estava sendo projetada para o público externo e que informações necessitariam esclarecimento.
- Divulgar as ações realizadas através de releases: Envio de releases para a mídia, que abordassem assuntos de interesse dos produtores e clientes, melhorando a visibilidade das ações da APROFEIRA. Estreito-se assim, o relacionamento com a imprensa. Todas as notícias publicadas sobre a APROFEIRA e o desenvolvimento do plano foram catalogadas, totalizando 19 publicações em veículos impressos, de áudio e virtuais.
- Criação do mailing: É importante e necessário ter organizado os contatos da secretaria, principalmente quando se trata de transmitir e buscar informações que sejam de interesse. Com um mailing atualizado, sabe-se a quem se dirigir em determinada situação.
- Redesenhar o layout da logomarca da APROFEIRA: recriou-se a logomarca da APROFEIRA e toda a sua identidade gráfica, modernizando a sua

apresentação e tornando-a conhecida, além de facilitar futuros trabalhos impressos.



Figura 1: Logomarca antiga.



Figura 2: Logomarca atual.

Semiótica da MARCA:

Cor verde (C=100 Y=100): Remete a natureza, ao produto fresco e saudável que é comercializado na APROFEIRA.

Cor preta (K=100): Reforça o sentido de solidez e tradição da associação. A força de vontade para o trabalho de cada produtor.

Símbolo: As formas curvas e suaves, ao mesmo tempo que transmitem a idéia de folhas verdes, simbolizando a maioria dos produtos comercializados pela APROFEIRA, também reforçam o “aperto de mãos” da marca original, mesmo que estilizado, fortalecendo a idéia de união que uma Associação representa. Ainda, remetem a imagem de uma gota de água, enfatizando a importância do meio ambiente.

Fonte: As fontes utilizadas, por serem modernas, sem curvas e expressivas, transmitem, além da legibilidade, a sensação de solidez e forte presença, remetendo à tradição e importância do trabalho desenvolvido pelos produtores feirantes da Associação.

- Padronizar a imagem da APROFEIRA, com jalecos e sacolas retornáveis.



Figura 3: Jaleco e Sacola Retornável confeccionados.

- Resgatar e documentar aspectos da cultura organizacional da APROFEIRA, elaborando um documento impresso que pudesse nortear as atividades



desenvolvidas junto ao público interno. Com isso, possibilitou-se entendimento e comprometimento do produtor com a qualidade do produto oferecido ao público externo da APROFEIRA.



Figura 4: Quadro com missão, visão, valores e histórico.

## Projeto de Comunicação Estratégica II: “Palestras e Treinamentos para a APROFEIRA”

Com este projeto propôs-se a capacitação dos produtores feirantes através de palestras motivacionais e técnicas. A finalidade foi de reciclar informações e adquirir novos conhecimentos na área de atuação, além de motivar o produtor quanto a sua importância e satisfação no trabalho. Foram realizadas duas palestras motivacionais, uma orientada pelas acadêmicas e outra pelo médico oncologista Fábio André Franke. E um encontro técnico, com abordagem relacionada ao acondicionamento e manuseio de produtos. De acordo com Feigenbaum, após o recebimento das informações, é importante a adesão e o compromisso do colaborador com a qualidade e acrescenta que:

A comunicação clara dos benefícios bastante reais obtidos pelo novo e forte programa de qualidade representa um fator básico para a obtenção de um comprometimento genuíno do indivíduo com a qualidade em toda a empresa (FEIGENBAUM, 1994, p. 100).

Assim, foi possível demonstrar a importância do produtor não só como uma pessoa que quer retorno financeiro, mas sim, como um ser humano, potencializado de habilidades pessoais. Isso permitiu com que cada um, percebesse o interesse da



APROFEIRA em seu crescimento pessoal, e, que ele também faz parte do sucesso e reconhecimento da entidade.

Ao proporcionar palestras e treinamentos, buscou-se o envolvimento e comprometimento dos produtores feirantes. Nesse sentido pretendeu-se motivá-los para que encontrassem valorização e satisfação na vida pessoal e profissional. As atividades foram relacionadas a temas que potencializassem as habilidades enquanto produtor feirante em benefício próprio e também da Associação.

### **Estratégias Sugeridas para o Projeto II**

- Despertar interesse e mobilizar os produtores/feirantes: Foram realizadas visitas na APROFEIRA para conversar com os feirantes, tirar fotografias, fazer filmagens e colher assinatura nas autorizações. Além de convidá-los para a reunião de integração no dia 18 de agosto às 19h30min na sede da Ceriluz.
- Mostra fotográfica “O trabalho do produtor feirante valorizado através da arte”: realizada no local da própria Feira do Produtor, no período de 25 a 30 de julho de 2009, teve como objetivo valorizar os produtos, o trabalho e os próprios feirantes. Além de possibilitar um momento em que eles e a comunidade pudessem perceber outros aspectos de sua rotina através da arte da fotografia.



**Figura 5: Mostra fotográfica.**

- Primeira palestra: Teve como objetivo integrar os feirantes com o projeto experimental além de motivá-los para os próximos encontros, através de uma fala dinâmica e próxima dos feirantes. A apresentação do Projeto para feirantes e a palestra motivacional, realizada no dia 18 de agosto de 2009, teve como tema “Energia para sua





vida” e foi ministrada pela acadêmica de Comunicação Social – Relações Públicas Marcia Regina Haisky Oldenburg.



**Figura 6: Imagens da primeira palestra.**

- Segunda palestra: Teve como objetivo motivar e mostrar a importância do equilíbrio na vida pessoal e familiar, enquanto reflexo na vida profissional e social dos produtores feirantes. Realizada no dia 27 de agosto de 2009, a palestra teve como tema “Equilíbrio do corpo e da mente gera qualidade de vida” e foi ministrada pelo médico oncologista Fábio André Franke.



**Figura 7-A: Imagens da segunda palestra.**



**Figura 7-B: Imagens da segunda palestra.**

- Terceira e quarta palestra: Objetivou reciclar, informar e qualificar os produtores/feirantes quanto à produção, manuseio, embalagem, higiene e normas técnicas na sua área de atuação. O Curso de Boas Práticas de Fabricação de Produtos Alimentícios – Parte I e II, foi ministrado pela professora Dione Marchi e a acadêmica Deisi Carginin do curso de Nutrição da UNIJUÍ, nos dias 10 e 17 de setembro de 2009.



**Figura 8: Imagens da terceira palestra.**



**Figura 9: Imagens da quarta palestra.**

- Quinta palestra: Buscou valorizar o produtor feirante na sua atividade de produção e qualificá-lo ainda mais na comercialização com técnicas de vendas. Esta palestra, com o tema “Técnicas de venda e bom atendimento”, ocorreu no dia 29 de agosto de 2009, ministrada pela acadêmica de comunicação social – relações públicas Marcia Regina Haisky Oldenburg.



**Figura 10: Imagens da quinta palestra.**

- Evento de encerramento I: No dia 05 de outubro de 2009, apresentou-se o Plano Estratégico na Câmara Municipal de Vereadores para torná-lo público e divulgá-lo perante as autoridades, a fim de transmitir a importância dos trabalhos acadêmicos de conclusão de curso, principalmente da importância que as ações de Relações Públicas possuem nas organizações.



**Figura 11: Apresentação do Projeto Experimental na Câmara Municipal de Vereadores de Ijuí.**



- Evento de encerramento II: No dia 06 de outubro de 2009, formalizou-se a conclusão do Projeto Experimental, reunindo autoridades, feirantes, imprensa, corpo docente e demais envolvidos no projeto. Homenageando-se os produtores, além de explanar os resultados adquiridos com o desenvolvido do Plano Estratégico.



Figura 12: Imagens do evento de encerramento.

### Cronograma Geral das Atividades

<i>DATA</i>	<i>ATIVIDADE</i>	<i>DESCRIÇÃO</i>
<i>Abril</i>	Diagnóstico	Aplicação de questionário e primeiras visitas na associação.
<i>Maio</i>	Marca e Institucional	Redesenho da logomarca da APROFEIRA e elaboração do texto Institucional para a mesma.
<i>Junho</i>	Reunião com Nutri Júnior	Apresentar Projeto Experimental e Solicitar apoio para elaboração de oficina.
	Reunião com Emater	Apresentar Projeto Experimental e Solicitar apoio para realização do projeto.



	Contatos com Palestrantes	Acertar palestrantes para oficinas. Devido a desistência da Nutrijúnior com apoio às palestras, ficou acertado com a professora Dione do curso de Nutrição da UNIJUÍ para palestrar sobre manuseio e preparo de alimentos.
<b>Julho</b>	Amostra de fotos	Exposição que iniciou numa terça-feira e na quinta-feira da primeira semana de agosto foi retirada.
	Integração	Reunião com diretoria no auditório da Ceriluz às 19h30. Abordagem do projeto e questões internas da associação.
	Jalecos	Início da definição e confecção dos jalecos para os feirantes.
	Sacolas Retornáveis	Início da definição e confecção das sacolas retornáveis para os feirantes.
<b>Agosto</b>	Início da divulgação na mídia	Spots, mais releases, entrevistas nas rádios
	Apresentação do Projeto para feirantes com Palestra técnicas de vendas	No auditório da Ceriluz (19h30) - para feirantes. Apresentação do Projeto e integração para envolver os produtores com o mesmo. Marcia será palestrante com o tema "Energia para sua vida". Abordagem de Missão, Visão e Valores.
	Visita na APROFEIRA	Para obter feedback e fazer convite para palestra do dia 27/08/09.
	Palestra motivacional	"Equilíbrio do corpo e da mente gera qualidade de vida" - Fabio Franke (Médico oncologista – Diretor CACOM).
<b>Setembro</b>	Visita na APROFEIRA	Para obter feedback e reforçar o convite para palestra do dia 10/09/09.
	Reunião com acadêmicas	Para definir próximos encontros e fazer uma pré-avaliação do projeto até o momento.
<b>Outubro</b>	Duas Palestras com a Professora Dione e acadêmica Deise	Curso de Boas Práticas de Fabricação de Produtos Alimentícios
	Apresentação do Projeto na Câmara de Vereadores Encerramento	Apresentação do Projeto na Câmara Municipal de Vereador de Ijuí Evento de encerramento do Projeto para feirantes, imprensa, autoridades, patrocinadores, apoiadores, corpo docente, e demais envolvidos da comunidade ijuicense

## Recursos

- Recursos Humanos: Três acadêmicas do curso de Comunicação Social - Relações Públicas para a elaboração, execução e avaliação do Plano; um professor orientador do componente curricular Projeto Experimental, para coordenar e avaliar o desenvolvimento e aplicação dos projetos.

- Recursos Materiais: telefone, computador com internet, impressora, folhas de ofício, barbantes, fotos, cola, prendedores, recursos audiovisuais, material gráfico, câmera de vídeo e fotografia, cesta com produtos coloniais como lembrança.

- Recursos Financeiros: R\$ 5.500,80 foi o custo total do projeto, sendo R\$ 5.450,00 obtidos através de patrocínios com empresas locais.



Como patrocinadores desse projeto experimental, estão as empresas de Ijuí: AgriFlora, Baterias Goi, Ceriluz, Cotrijui, Fauro Materiais de Construção, Sicredi, Simony Malhas Ltda e Stargraf Comunicação Visual. Ainda contou-se com apoio das empresas e pessoas: Casa da Borracha, Colling Representações, Claudio Oldenburg, professora Dione de Marchi, acadêmica de nutrição Deisi Cargnin, Dr. Fábio Franke, Deisi Basso, Edelci Schindler, Elias Schussler, Geci Figueira, Laercio Haisky, Mauro Hoffmann, Simony Malhas Ltda, Stargraf Comunicação Visual, Sulbrás, Taisa Oldenburg e Vera Bellé que auxiliaram no projeto voluntariamente.

**Tabela 1. Orçamentos e custos.**

<b>Materiais</b>	<b>Valor</b>	<b>Descrição</b>
<i>Sacolas retornáveis</i>	R\$ 2.500,00	1.000 unidades
<i>Jalecos</i>	R\$ 2.560,00	80 unidades
<i>Redesenho da Logomarca</i>	R\$ 280,00	Logomarca com manual
<i>Impressão de fotos</i>	R\$ 20,00	38 fotografias
<i>Passagens/transporte</i>	R\$ 82,00	passagens IDA-VOLTA Panambi-Ijuí
<i>Impressão de convites</i>	R\$ 20,00	convites para eventos
<i>Caixas de BIS</i>	R\$ 32,00	para distribuição entre feirantes
<i>DVD's</i>	R\$ 6,80	Filmagens
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 5.500,80</b>	

## **Avaliação**

A avaliação do Plano Estratégico de Comunicação – Relações Públicas: “Das raízes o resgate e a revitalização da identidade APROFEIRA” foi de forma constante durante a implementação do mesmo, sendo possível dessa forma realizar os ajustes necessários para o melhor desenvolvimento das atividades propostas.

A partir das atividades desenvolvidas com os produtores feirantes da APROFEIRA de Ijuí, pode-se perceber que durante e depois das ações do projeto a APROFEIRA viveu e vive uma nova etapa de sua existência.

Em primeiro lugar destacou-se a melhoria do relacionamento. Seja com a imprensa ou relacionamento interno, a APROFEIRA enquanto associação melhorou significativamente. Pode-se perceber isso através do clipping desenvolvido, onde a associação apareceu (durante o período do Projeto Experimental, de abril a outubro de 2009) em todos os jornais de Ijuí e foi citada na maioria das rádios, onde foram enfatizados aspectos como comercialização de produtos frescos e saudáveis, qualidade de vida entre outros.





Quanto ao relacionamento interno percebeu-se que a APROFEIRA se tornou uma associação na concepção real do seu significado, ou seja, todos os integrantes trabalhando para o bem comum da organização. Os feirantes passaram a colaborar entre si, cooperando uns com os outros no ambiente interno da APROFEIRA. Em outras palavras, o *box* vizinho deixou de ser um concorrente passando a se tornar um parceiro de negócios.

A partir das palestras motivacionais e de técnicas de manuseio de embalagens e preparação de produtos, juntamente com as dicas de vendas e bom atendimento conseguiu-se motivá-los e prepará-los para melhor atender os clientes fidelizados e conquistar novos clientes. Os feirantes se sentiram valorizados desde o trabalho que realizam nas suas propriedades até a atividade de comercialização na feira. Isso melhorou a auto-estima de cada produtor, trazendo resultados positivos a cada família no sentido pessoal, profissional e financeiro.

Cabe salientar que o número de clientes que frequentavam a feira antes do projeto aumentou consideravelmente, segundo informações da diretoria e feirantes, sendo este aumento em torno de 50% em relação ao período do desenvolvimento do projeto.

### **Referências bibliográficas**

FEIGENBAUM, Armand V. **O controle da qualidade total: gestão e sistemas**. São Paulo: Makron Books, 1994. 210 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003. 424 p.