



RELISE

QUAIS OS HÁBITOS DE CONSUMO DOS FREQUENTADORES DA POLIFEIRA DO AGRICULTOR?¹

*WHAT ARE THE CONSUMPTION HABITS OF THE FARMERS' POLIFEIRA
ATTENDANTS?*

Jaíne Pompeo Rodrigues²

Eliete Dos Reis Lehnhart³

RESUMO

A PoliFeira do Agricultor é um projeto de extensão da Universidade Federal de Santa Maria que busca valorizar a autonomia da comunidade em que está inserida, garantindo o direito a uma alimentação saudável ao grupo de consumidores. Dentro deste contexto, o objetivo deste artigo é de compreender os hábitos de consumo dos frequentadores da PoliFeira do Agricultor. Para tanto, o estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa qualitativa, o método de coleta de dados utilizado foi a aplicação de entrevista semiestruturada e amostra não probabilística por conveniência.

Palavras-chave: hábitos de consumo, consumidores, PoliFeira.

ABSTRACT

The Farmer's PoliFeira is an extension project of the Federal University of Santa Maria that seeks to enhance the autonomy of the community in which it operates, guaranteeing the right to healthy food to the group of consumers. Within this context, the aim of this article is to understand the consumption habits of PoliFeira do Agricultor users. Therefore, the study will be developed through qualitative research, the data collection method used for the application of semi-structured interviews and a non-probabilistic convenience sample.

Keywords: consumption habits, consumers, PoliFeira.

¹ Recebido em 14/12/2021. Aprovado em 18/12/2021. DOI.: doi.org/10.5281/zenodo.7942520

² Universidade Federal de Santa Maria. jainepompeo@hotmail.com

³ Universidade Federal de Santa Maria. elietedosreis@gmail.com



RELISE

INTRODUÇÃO

A alimentação é uma necessidade básica dos seres humanos, somado a essa necessidade fisiológica, existem fatores que determinam a escolha dos alimentos. De acordo com a 5ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, o ato de comer é um aspecto importante da sociedade, o qual ressalta a identidade e o pertencimento social das pessoas em relação às suas culturas e tradições (BRASIL, 2015).

Sendo assim, observam-se nas últimas décadas estudos que citam demais fatores demográficos, sociais, econômicos, culturais e psicológicos que interferem na decisão de compra dos alimentos (EUROPEAN FOOD INFORMATION COUNCIL, 2006). A decisão de compra dos alimentos também é influenciada pela noção de alimentação saudável, sendo esses de melhor qualidade, e pelo consumo sustentável, ressaltando a procedência dos produtos, a segurança alimentar e a agricultura familiar sustentável (BRASIL, Ministério do Meio Ambiente).

De acordo com essas considerações, muitos brasileiros procuram seguir uma alimentação saudável consumindo alimentos in natura ou minimamente processados, seguindo as recomendações do Ministério Brasileiro de Saúde (BRASIL, 2014). Em virtude desse comportamento, é importante ponderar que a alimentação saudável diz respeito às refeições ingeridas que atendam às exigências e necessidades totais do organismo. (BRASIL, 2007). Visando esse tipo de alimentação, há um aumento no consumo de produtos in natura e minimamente processados, os quais são definidos, respectivamente, por serem produtos consumidos da mesma forma como foram obtidos da natureza, sem processos agregados, como frutas, verduras e legumes; e produtos que não recebem nenhum processo de adição



RELISE

de ingredientes, apenas congelamento, moagem, lavagens e cortes para a venda, como resultado, são vegetais limpos e embalados prontos para consumo (BRASIL, 2014). Em consequência desse consumo que visa à saúde e a sustentabilidade, crescem os espaços de feira livre, que oferecem produtos em natura e com poucos processos agregados, com clareza na procedência do produto vendido.

Por feira livre entende-se um canal de comercialização que possui peculiaridades pela oferta diferenciada de produtos e relacionamento atípico entre vendedores e consumidores. Constitui-se como um formato de varejo tradicional, mas não possui loja física e normalmente ocorre em vias públicas e em dias determinados. A feira livre é um canal que permite o relacionamento direto entre o produtor e o consumidor final (COLLA et al., 2007).

Os produtos comumente comercializados nas feiras livres são produtos hortifrutigranjeiros, assim, em sua maioria são produtos in natura e com reduzido processamento. Além disso as feiras livres comercializam produtos agroindustrializados, derivados de leites, embutidos, produtos cárneos, mel, dentre outros provenientes da agricultura familiar, como geleias, sucos, pães, bolos, massas e doces e salgados em geral que podem ser consumidos no local ou levados para casa (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA, 2020).

Evidenciando o formato desse modelo de negócios, na visão de Ribeiro et al. (2005), a feira é muito mais do que um local de comercialização de produtos, a singularidade da feira se resalta por ser um ambiente de encontros, conexão, conversação e diversão entre os agricultores e frequentadores desses espaços. Por consequência dessa proximidade de relacionamento, as feiras livres são espaços na qual busca-se produtos com



RELISE

qualidade e segurança, com perspectiva na qual a produção agrícola volta a adquirir status de alimento e não só de mercadoria (PICOLLO et al, 2014).

Nessa conjuntura cita-se a realidade da Universidade Federal de Santa Maria, que desenvolve por meio de um projeto de extensão, vinculado ao Colégio Politécnico e com apoio da Prefeitura municipal da cidade, uma feira livre desde o ano de 2017. Observa-se que os objetivos desse projeto é incentivar a alimentação saudável, como também incentivar a economia local, com o enfoque na agricultura familiar sustentável da região. A feira livre denominada “PoliFeira do Agricultor” visa realizar um contato mais próximo e constante entre os produtores rurais e os consumidores, tornando a UFSM um espaço propício para a comercialização de frutas, hortaliças, flores e produtos da agroindústria, como também tornando-se um local descontraído para encontros entre comunidade (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2017).

Diante desse contexto e tendo em vista a relevância social, econômica e cultural das feiras livres emerge a problemática de compreender os hábitos de consumo, nesse caso especificamente, dos frequentadores da PoliFeira do Agricultor da Universidade Federal de Santa Maria. A fim de responder essa questão de pesquisa, o objetivo deste estudo está centrado em compreender os hábitos de consumo dos frequentadores dessa PoliFeira.

Neste sentido, esta pesquisa se justifica pela preocupação crescente com a saúde alimentar e de manter dietas saudáveis pelo público em geral. Ainda, acredita-se que os resultados desse estudo possam servir de informações úteis para os agricultores aprimorarem o formato de comercialização dos seus produtos na feira, a fim de que possuam condições de promover suas vendas e atrair clientes conhecendo cada vez mais suas preferências e opiniões sobre a feira livre e os produtos comercializados.



RELISE

Assim, este artigo está estruturado da seguinte maneira: a primeira seção trata da contextualização da temática hábitos de consumo em feiras livres, após aborda-se o referencial teórico acerca do Comportamento do Consumidor, Agricultura Familiar e Feiras Livres. Na sequência, são descritas as diretrizes metodológicas utilizadas, a fim de alcançar o objetivo traçado para o estudo. A seção seguinte expõe a análise dos resultados, por meio do relato dos elementos inerentes às categorias centrais deste estudo. Por fim, a última seção do artigo apresenta as considerações finais do estudo, contemplando os principais resultados, as conclusões dos autores e as sugestões para pesquisas futuras.

REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de possibilitar uma reflexão sobre o comportamento do consumidor, e refletir sobre os conceitos de feira livre e agricultura familiar, esta seção propõe fazer uma breve revisão bibliográfica do tema.

Comportamento do consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2012), comportamento do consumidor é o estudo dos motivos pelos quais os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Já Ferreira (2010) desenvolve o conceito de comportamento do consumidor considerando que comportamento envolve tanto às ações dos indivíduos como também aos seus pensamentos, sentimentos e falas.

Dessa maneira, é imprescindível que a empresa consiga reconhecer e entender seus consumidores, desvendando quais são suas necessidades e desejos. Por consequência, analisando os motivos pelos quais os



RELISE

consumidores compram e os fatores que os influenciam nessa decisão. Esses fatores influenciadores podem ser propagandas e esforços realizados pela empresa, como também experiências com a marca, tanto do consumidor como de seu círculo social (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Os fatores influentes no comportamento dos consumidores são divididos em quatro: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Respectivamente a ordem citada, primeiro se tem uma análise ampla, reduzindo aspectos sociais até os pessoais e psicológicos e suas influências no comportamento do consumidor. Observando esses fatores, é possível identificar culturas, crenças, estilos de vida, condições econômicas, entre outros aspectos que moldam o consumidor, e, conseqüentemente, seu modo de pensar e agir, refletindo nas marcas e produtos os quais eles consomem (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Os fatores culturais entendem-se pela cultura, subcultura e classe social, os quais têm uma influência relativamente ampla e profunda no comportamento do consumidor. Por conseguinte, cultura é os valores básicos da sociedade ou de um grupo em específico, percepções, desejos e comportamentos. A subcultura é mais específica, sendo um grupo de pessoas que compartilham “[...] os sistemas de valor baseados em experiências e situações de vida em comum” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 98). Usualmente as subculturas são determinadas pelas nacionalidades, religiões, raças e regiões geográficas; podendo representar importantes segmentos de mercado, visando sanar seus desejos e necessidades específicas. Por fim, classe social são as divisões da sociedade, conhecida também por estratificação social, a qual é definida pela análise socioeconômica dos



RELISE

indivíduos, relacionando aspectos financeiros, de ocupação, educação, entre outras variáveis, o qual norteiam suas preferências e inclinações por produtos e marcas (FERREIRA, 2010).

A segunda categoria, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), são os fatores sociais, ou seja, grupos de referência aos quais os indivíduos pertencem ou aspiram pertencer, como a família, papéis sociais e status. “Os grupos de referência são os que servem de pontos de comparação [...]. Em geral, as pessoas são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 99). Esses grupos, potencializam a transformação de um comportamento a um estilo de vida, estimulando e determinando influências de consumo. Os papéis sociais são as funções e atividades que cada pessoa desempenha, resultando em um status social, o qual é afirmado e comunicado por meio dos produtos e marcas que consomem e exaltam sua posição (KOTLER; KELLER, 2015). Por fim, a família é o grupo social que mais tem influência no comportamento do consumidor, seja pelo papel que cada indivíduo ocupa dentro desse círculo, como também a influência que gera na decisão e escolha de produtos e marcas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os fatores pessoais, terceira categoria de influência do comportamento do consumidor, tem como foco analisar e dar o enfoque ao indivíduo e suas características pessoais, tais como idade, situação socioeconômica, ocupação, personalidade, estilo de vida e valores. Os gostos pessoais tendem a refletir a idade das pessoas, sua situação familiar e os números de integrantes e seu sexo, que influenciam nas necessidades e desejos dos consumidores. Outro fator importante é a personalidade, pessoal e da marca, somado ao estilo de vida, afirmando atividades, interesses e opiniões por meio do consumo. Para a definição de consumo, ressalta a influência econômica, o qual pode restringir



RELISE

ou potencializar o comportamento do consumidor e sua afirmação por meio do consumo (KOTLER; KELLER, 2015).

Por fim, os fatores de influência nos consumidores, Kotler e Armstrong (2007) definem os fatores psicológicos pela motivação, percepção, aprendizados, e crenças e atitudes, sendo assim aspectos pessoais e individuais que influenciam de diferentes maneiras o consumidor. Desse modo, o consumo de determinada marca ou produto é resultado da motivação, ou seja, o motivo, os desejos e necessidades do consumidor e sua satisfação gerada no consumo. A seguinte etapa de influência psicológica no consumidor é a percepção, “[...] processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER; KELLER, 2015).

Pensando em um processo de compra e aprendizado do consumidor, primeiro entendem-se os motivos, depois a percepção de mundo dos indivíduos, para posteriormente se desenvolver o processo de aprendizado, mudanças no comportamento do indivíduo a partir de suas experiências, sejam elas diretas com as marcas e produtos ou por terceiros. O último item de influência são as crenças e atitudes, respectivamente definidas como, “[...] um pensamento descritivo da pessoa sobre alguma coisa. [...] Atitudes são avaliações, sentimentos e tendências relativamente consistentes quando a um objeto ou ideia” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Nesse processo psicológico, principalmente, é onde as empresas atuam e desenvolvem campanhas e propagandas. O objetivo das empresas é desenvolver motivações; realizar percepções positivas sobre o produto ou marca; ensinando o consumidor por meio do processo de aprendizado; e reforçá-los nas crenças e atitudes individuais, influenciando as pessoas a identificar e consumir determinadas marcas e produtos.



RELISE

Os fatores culturais e sociais de influência no comportamento do consumidor são de grande importância para identificar e analisar os consumidores, definindo quem são, o que preferem e sua situação socioeconômica. Dentre os motivos para conhecer seu consumidor, cita-se atender seus desejos e necessidades satisfazendo-as, como a principal. Assim, nota-se que identificar e moldar as influências que cercam o consumidor é a estratégia mais usada pelas empresas, visando assertividade nos fatores pessoais e psicológicos, tanto para desenvolvê-los nas pessoas como para reforçá-los.

Agricultura familiar

A principal característica que define a agricultura familiar, sob o olhar de Spanevello (2003), se refere à própria família ser a dona dos meios de produção, pois ao mesmo tempo em que exerce a força de trabalho, também detém a posse da terra e dos meios de produção.

De acordo com Schneider (2003), o termo “agricultura familiar” surge no Brasil no final da década de 1980, como percepção de uma ideia unificadora dos interesses dos pequenos produtores rurais, que se julgavam afetados economicamente pela ampliação da integração comercial entre Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai.

Agricultura familiar pela definição legal no Brasil é aquela que tem dinâmica e características distintas das outras formas de agricultura, dado que, a gestão da propriedade é compartilhada pela família e a atividade produtiva agropecuária é a principal fonte geradora de renda.

A agricultura familiar brasileira, segundo Altafin (2007), desde a sua origem colonial ocupa um local secundário na sociedade evidenciando a relação desigual na distribuição de terras quando comparada a outros



RELISE

18

estabelecimentos agropecuários. Nesse sentido, o histórico dos camponeses no Brasil é carregado de lutas para conseguir seu espaço na sociedade e na economia.

No Censo Agropecuário de 2017 (IBGE, 2019), 77% dos estabelecimentos agropecuários foram classificados como agricultura familiar, esses estabelecimentos ocupam 81 milhões de hectares, ou seja, cerca de 23% da área total de estabelecimentos agropecuários brasileiros.

As dificuldades econômicas de pequenos produtores, segundo Schneider (2003), perduram desde o Tratado de Assunción, em 1991, que ao ampliar as relações comerciais com os países da região cone sul da América Latina, afetou diretamente a competitividade dos produtos dos agricultores familiares. Em contrapartida, os pequenos proprietários rurais buscam um reconversão, que para Ilgenfritz e Braatz (1993, p. 4) provoca:

um processo de reestruturação competitiva de uma economia, de um setor, de um ramo de atividade, ou de uma unidade de produção, tornada mais vulnerável devido à integração ou à abertura de mercados. O termo reconversão está relacionado a modificações e redirecionamentos induzidos e/ou conseqüentes das mudanças estruturais dos mercados. Estas mudanças são originárias de três situações básicas: a) a abertura crescente e gradativa do mercado; b) a formação de blocos econômicos e; c) a modificação das relações de produção/mercados.

Considerando essa perspectiva de dificuldades econômicas, ambientais e sociais, esses agricultores procuram minimizar o impacto negativo, optando pela produção diversificada como forma de subsistência e geração de renda, já que, não conseguem permanecer inseridos nos mercados tradicionais de commodities (LAGO et. al, 2006. p. 98).

Os produtores afetados pela competitividade das grandes corporações agroindustriais, conforme Ploeg (2006), têm seguido uma série de alternativas para diversificação das atividades, como a reconexão da agricultura com a natureza, novas formas de cooperação local, reintrodução da artesanidade,



RELISE

pluriatividade, afastamento dos principais mercados de insumos e a criação de novos produtos e circuitos mercantis.

Redes agroalimentares alternativas

Conforme Martinelli e Cavalli (2019), a sociedade contemporânea tem demonstrado maior preocupação quanto aos seus hábitos de consumo, o que em muitos momentos gera atrito entre produtores e consumidores de alimentos. O crescente cuidado com as consequências ambientais e sociais do modo de produção de alimentos, além da preocupação em manter hábitos alimentares saudáveis despertou uma revisão na forma de consumir.

Na visão de Darolt et al. (2016) as redes agroalimentares alternativas oferecem um estímulo para mudanças em busca de padrões mais sustentáveis de consumo e incentivo à mobilização de consumidores em campanhas pela alimentação saudável, por exemplo, contra agrotóxicos, transgênicos e alimentos ultraprocessados. Contudo, Fonte (2010) considera que os movimentos em direção a respostas para uma alimentação alternativa sustentável culminam na reconexão de produtores e consumidores, valorizando vínculos sociais, regionais e técnicas tradicionais de produção.

Ao discutir a comercialização de alimentos deve-se priorizar inicialmente os circuitos curtos de comercialização, caracterizado pelo reduzido número de intermediários e a proximidade geográfica (MARTINELLI e CAVALLI, 2019). É possível que a relação de comercialização de alimentos seja benéfica tanto para o produtor quanto para o consumidor.

Essas relações de reciprocidade reduzem os custos de produção ou de transação e, apesar da concorrência do sistema capitalista, geralmente desfavorável para seus sistemas de produção, permitem o acesso dos agricultores familiares ou camponeses aos mercados, principalmente institucionais. Isto geralmente se dá por meio da criação de redes, de associações produtivas de redes agroalimentares alternativas e programas governamentais (MARTINELLI e CAVALLI, 2019, p. 4257).



RELISE

20

Segundo Darolt et al. (2016), como resposta ao modelo agroalimentar industrial, as redes agroalimentares alternativas, como feiras do produtor, entrega de cestas, pequenas lojas de produtores, venda na propriedade ligada ao agroturismo, venda institucional para alimentação escolar e outras formas de venda direta, favorecem a reintegração de agricultores familiares brasileiros na economia.

Feiras livres

Na percepção de Ribeiro et al. (2005), feira livre é um canal que concede ao produtor rural a possibilidade de comercializar os seus produtos diretamente com o consumidor, proporcionando qualidade e variedade aos hábitos alimentares do cidadão urbano. Além de favorecer uma alternativa à alimentação industrializada, Ricotto (2002) destaca que as feiras livres desempenham uma função muito importante na consolidação econômica e social de agricultores familiares.

De acordo com Mascarenhas (2008, p. 72):

A feira livre no Brasil constitui modalidade de mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública pela municipalidade e voltada para a distribuição local de gêneros alimentícios e produtos básicos. Herança em certa medida da tradição ibérica (também de raiz mourisca), posteriormente mesclada com práticas africanas [...]. Desempenham ainda hoje papel relativamente importante no abastecimento urbano.

Segundo Vedana (2004), “fazer a feira” é um ato de lazer e confraternização, o que condiciona a frequência com que os consumidores vão à feira, é a confiança que o feirante passa ao consumidor, é o contato direto que se tem com o alimento, é o modo como o feirante se relaciona com seus clientes, são as brincadeiras, as piadas, o modo de vender seus produtos que tornam as feiras livres diferentes de outros modelos de comercialização. Em



RELISE

contraposição ao ambiente frio e formal dos supermercados, as feiras constituirão um verdadeiro reduto comunitário dentro da cidade de concreto (MASCARENHAS, 2008).

Darolt (2012), verifica três tipos diferentes de feiras do produtor, sendo elas:

Feiras orgânicas: todos os produtos (*in natura* e processados) devem ter o certificado de garantia de produção dentro das normas de produção e comercialização orgânicas, hortaliças e frutas, geralmente, são a maioria entre os produtos *in natura* comercializados nestes locais.

Feiras agroecológicas: são comercializados produtos certificados e alguns não certificados, chamados de coloniais ou artesanais, pois não atendem a norma de conter acima de 95% de ingredientes orgânicos, por exemplo, pães, biscoitos, bolos, massas e derivados do leite. Esse é o principal tipo de feira existente no Brasil, em muitos casos, os produtores seguem as normas orgânicas, mas não têm acesso ao selo de certificação e os consumidores não enxergam a falta do selo como um problema, já que conhecem o produtor e a origem do produto.

Feiras mistas: produtos orgânicos encontram-se em barracas lado a lado de produtos convencionais e hidropônicos que contêm o uso de agrotóxicos e adubos químicos.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Optou-se pela abordagem qualitativa e descritiva para alcançar o objetivo deste estudo de compreender os hábitos de consumo dos frequentadores da PoliFeira do Agricultor. Para a coleta de dados foi adotado como instrumento qualitativo a entrevista semiestruturada, aquela que parte de certos conhecimentos básicos apoiados em teorias e hipóteses, que



RELISE

22

interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas (TRIVIÑOS, 1987). Desenvolvida através de um protocolo organizado por 4 categorias de análise, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1: Categorias de Análise

Categorias	Descrição
Hábitos de compra	Questões relativas à frequência em que os consumidores adquirem na PoliFeira do Agricultor, horário que costumam ir a feira, faixa média de gastos por vez que frequenta a feira, tipos de produtos consumidos e outros locais que compram o mesmo tipo de produtos.
Motivos de compra	Motivos que levam a frequentar a PoliFeira, motivos que levam a retornar a feira e aspectos positivos da feira.
Sugestão de melhoria	Sugestão de melhoria para a PoliFeira, produtos ou outro detalhe que julgassem ser necessário.
Perfil Socioeconômico	Sexo, estado civil, idade, escolaridade, ocupação, renda familiar mensal média e quantas pessoas moram na mesma residência.

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base no referencial teórico adotado.

A seleção dos participantes da pesquisa foi definida a partir de uma amostra não probabilística por conveniência, onde segundo Schiffeman e Kanuk (2000), o entrevistador seleciona os membros mais acessíveis da população para serem entrevistados. O contato com os participantes se deu por meio presencial no local onde ocorre a feira. As entrevistas foram realizadas no dia 10 de agosto entre as 7:00 e 12:30, de 2021. O número de entrevistados foi de 6 consumidores da PoliFeira do Agricultor. Sendo, 5 pessoas do sexo feminino e 1 pessoa do sexo masculino. Ressalta-se que todos os protocolos de segurança contra a COVID-19 (coronavírus) foram seguidos durante a realização deste trabalho.

Com a intenção de assegurar a confidencialidade dos dados coletados, os entrevistados foram nomeados por letras, da seguinte forma: entrevistados A, B, C, D, E e F. As seis entrevistas individuais foram gravadas e transcritas, com permissão dos entrevistados. Após estes procedimentos, realizou-se o tratamento e interpretação dos dados qualitativos, utilizando-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) como estratégia de análise de dados.



RELISE

23

Cabe destacar que anteriormente, a PoliFeira acontecia dentro da Universidade Federal de Santa Maria, nas terças-feiras em frente à Biblioteca Central da UFSM, das 7:00 às 14:00 e nas quintas-feiras em frente ao Planetário das 12:00 às 18:30. Motivada pela pandemia do coronavírus a feira passou a ocorrer somente nas terças-feiras na Avenida Roraima, das 7:00 às 12:30, é sabido também que no mesmo local nas quintas-feiras e aos sábados ocorrem feiras livres do município de Santa Maria.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Perfil socioeconômico

O perfil socioeconômico se faz importante para identificar se há relação entre o que Kotler e Keller (2015) defendem ser os fatores pessoais que influenciam a decisão do comportamento do consumidor. Os fatores pessoais têm como foco analisar o indivíduo e suas características pessoais, tais como idade, situação socioeconômica, ocupação, personalidade, estilo de vida e valores, sendo assim, a idade, a situação familiar e os números de integrantes, sexo, situação econômica, estilo de vida e personalidade tendem a influenciar nos gostos, necessidades e desejos.

As características referentes ao perfil socioeconômico dos entrevistados estão apresentadas pelas tabelas 1,2,3,4,5,6 e 7.

Tabela 1: Distribuição dos entrevistados por sexo

Número de entrevistados	Sexo	Percentual
Feminino	5	83,33%
Masculino	1	16,67%

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 2: Distribuição dos entrevistados por estado civil

Estado Civil	Quantidade	Percentual
Solteiro	5	83,33%
Divorciado	1	16,67%

Fonte: Elaborado pelas autoras



RELISE

24

Tabela 3: Distribuição dos entrevistados por idade

Idade	Quantidade	Percentual
Menor que 25	2	33,33%
Entre 25 e 45	1	16,67%
Maior que 45	3	50%

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 4: Distribuição dos entrevistados por escolaridade

Escolaridade	Quantidade	Percentual
Superior incompleto	2	33,33%
Superior completo	2	33,33%
Pós graduação e Doutorado	2	33,33%

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 5: Distribuição dos entrevistados por renda familiar mensal (em salários-mínimos)

Renda familiar mensal	Quantidade	Percentual
Menos que 4	2	33,33%
De 4 a 8	1	16,67%
Mais que 8	1	16,67%

Fonte: Elaborado pelas autoras

Observação: Um dos entrevistados não declarou a renda familiar mensal, apenas informou que é variável.

Tabela 6: Distribuição dos entrevistados pessoas que moram na mesma residência

Pessoas que moram na mesma residência (incluindo o entrevistado)	Quantidade	Percentual
1 pessoa	4	66,67%
2 pessoas	2	33,33%

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 7: Distribuição dos entrevistados por ocupação

Ocupação	Quantidade	Percentual
Estudante de Graduação	2	33,33%
Estudante de Doutorado	1	16,67%
Professora Universitária	1	16,67%
Aposentado	2	33,33%

Fonte: Elaborado pelas autoras

Como pode ser observado todos os seis entrevistados possuem ou possuíram alguma espécie de vínculo com a Universidade Federal de Santa Maria.



RELISE

Hábitos de compra

Os hábitos de compra dos entrevistados estão descritos no Quadro 2. As somas totais de menções de tipo de produtos e outros locais em que compra os mesmos produtos pode ser superior a quantidade de entrevistados, pois os entrevistados podiam citar mais de um tipo de produto e local de compra.

Visto que os entrevistados foram selecionados dois no início da feira 7:30 até 8:30, dois das 9:30 às 10:30 e dois ao final da feira 11:30 até 12:30, o horário em que costumam frequentar a feira foi moldado por essa seleção. Com relação ao tempo em que frequentam a PoliFeira, a maioria frequenta há mais de 1 ano e 6 meses, um dos entrevistados frequenta há 6 meses e o outro estava voltando a frequentar após passar mais de 1 ano sem ir à PoliFeira.

Quadro 2: Hábitos de compra

	Subcategorias de hábitos de compra			
	Frequência	Faixa média de gastos	Tipos de produtos comprados	Outros locais em que compra os mesmos produtos
3 ou mais entrevistados	Quinzenalmente	20,00 até 30,00 reais	Verduras Panificados Frutas	Supermercado Outra feira livre
2 entrevistados	Semanalmente	80,00 até 100,00 reais	Ovos	
1 entrevistado	Raramente	60,00 até 70,00 reais	Legumes Vegetais	

Fonte: Elaborado pelas autoras

A partir da identificação dos produtos com maior frequência de consumo entre os entrevistados é possível destacar as verduras, os panificados e as frutas. Também houve a citação da compra de plantas, mas sem ser frequente.



RELISE

Motivos de compra

Os principais motivos citados para a compra dos produtos da PoliFeira do Agricultor são, respectivamente, a qualidade dos produtos, pelo baixo uso de agrotóxicos e por serem produtos frescos, e a praticidade, pela proximidade da residência ou por estar no trajeto feito rotineiramente, seguido pelo incentivo a agricultura familiar da região, como afirmam os entrevistados A e F.

A Qualidade da maior parte das coisas, das verduras serem orgânicas e... também o sabor muito melhor do que o do mercado e também por incentivar a agricultura familiar que é aqui da região (Entrevistado A).

[...] eu gostei da PoliFeira, porque são produtos frescos e também não tem muito agrotóxico e a gente tem que estimular a agricultura familiar que é uma coisa importante (Entrevistado F).

Por último aparecem preço e confiabilidade, como fatores que influenciam a aquisição dos produtos.

Observa-se que o fator de maior influência para a compra, a qualidade dos produtos, que são produzidos com menos uso de agrotóxicos, traz notoriedade ao que Darolt et al. (2016) evidenciam ao declarar que a busca por um consumo mais sustentável e o cuidado com a saúde alimentar reverbera no consumo de item por circuitos curtos de comercialização, como as redes agroalimentares alternativas. Desse modo, atingindo uma reconexão da relação entre produtores e consumidores, valorizando vínculos regionais, como indicava Fonte (2010).

Além disso, esses resultados revelam que os entrevistados reconhecem a importância da agricultura familiar para a comunidade regional, estimulando-a de modo contribuir para o que Allgenfritz e Braatz (1993) afirmam ser uma reconversão, processo de reestruturação competitiva. Uma vez que, para Schneider (2003), os pequenos proprietários rurais sofrem consequências econômicas negativas pela abertura do mercado internacional,



RELISE

tornando-os vulneráveis economicamente e dificultando a penetração dos produtos no mercado de commodities. Sendo assim, o apoio e compreensão dos consumidores locais se faz essencial para a manutenção da PoliFeira, rede agroalimentar alternativa que contribui para complementar a renda das famílias que comercializam a sua produção nesse espaço.

Acerca dos aspectos positivos da feira, o mais citado é o contato com os produtores. O entrevistado A salienta o bom atendimento e a campanha de retornáveis como aspectos positivos, a campanha de retornáveis é uma ação visando a coleta de embalagens retornáveis. O entrevistado D relata “acho que o ponto positivo é ela ser aberta assim, ter uma receptividade das pessoas”.

Corroborando com a ideia de Vedana (2004), de que as feiras livres são um lugar de lazer e confraternização, que o modo amistoso como o feirante se relaciona com os seus clientes, a confiança que é transmitida é um fator condicionante para o consumidor preferir esse modelo de comercialização ao invés dos supermercados que são mais formais e constituem um ambiente em que a distância do vendedor do comprador é maior em relação às feiras livres.

Ainda sobre os aspectos positivos, o entrevistado C revelou que produtos frescos é um ponto positivo da PoliFeira, mas demonstrou descontentamento com situações em que os produtos estão em embalagens prontas e não se pode escolher quais deseja levar.

[...] produtos fresquinhos, tem uns que às vezes põe o fresquinho pra baixo e o feio... eu não gosto quanto das vezes vem a embalagem pronta pra cê levar... isso que eu não gosto (Entrevistado C).

Em relação à preferência por bancas, a maioria seleciona por meio da observação dos produtos expostos nas bancas, dessa forma, não há um padrão.



RELISE

Sugestão de melhoria

Como sugestões de melhoria para a PoliFeira, o entrevistado B evidenciou a vontade de que a feira estivesse ativa em mais dias e/ou com um horário de atividade mais amplo, assim não teriam motivos que o levasse a deixar de consumir na feira. Já o entrevistado C não propôs melhoria, mas mencionou um aspecto desfavorável: [...] Isso, de já te vender o produto embalado, sabe? Tipo batata, cebola. Não!... eu posso escolher!

Quando questionados os motivos que levariam a deixar de frequentar a feira, os entrevistados B e D deixaram evidente que a localização e praticidade é um ponto essencial para as suas escolhas, quando manifestaram que:

Só se realmente eu não pudesse vir no dia e no horário, né? Aí, tendo mais um dia fica mais fácil (Entrevistado B).

Só se eu não viesse mais a camobi... só se eu não viesse, porque na verdade eu moro no centro, né...mas como eu venho na UFSM é meu caminho (Entrevistado D).

Os consumidores demonstraram entendimento das questões sazonais e em vista disso não relataram a falta de nenhum produto que gostariam de encontrar na PoliFeira, mas não encontraram.

Ademais, foi perceptível a confusão da PoliFeira com a feira municipal que acontece no mesmo local, mas em dias diferentes, o entrevistado D, por sua fala, parece não distinguir uma feira da outra.

Tem alguns produtos que eu não sei eu acho que, talvez eles compram...Hoje não, mas quarta-feira e às vezes sábado, tem algumas, hm.. algumas banquinhas que parece que eles compram alguns produtos e revendem mais caro. Às vezes dá pra perceber quando é de produtor mesmo (Entrevistado D).

Portanto, o fato de revender produtos por um preço mais caro não se aplica como sugestão de melhoria para a PoliFeira, visto que ele informa que nas terças-feiras esse ato não se realiza. No entanto, é importante para a imagem da PoliFeira do Agricultor que haja um fortalecimento da sua



RELISE

identidade perante a comunidade, para que essa diferenciação se torne inteligível.

CONCLUSÃO

Este artigo teve por objetivo compreender os hábitos de consumo dos frequentadores dessa PoliFeira. Como resultado, foi encontrado que os consumidores da PoliFeira possuem identificação com a proposta das feiras livres e percebem o valor para a saúde alimentar entregue por essa rede agroalimentar alternativa, a ampla maioria segue o ato de “fazer a feira” duas vezes ou mais por mês. Dando preferência a essa feira livre do que a supermercados, por encontrar produtos com uma melhor qualidade e pela praticidade na hora de comprar, principalmente, verduras, panificados, frutas, ovos, legumes e vegetais.

O estudo demonstrou que esse canal curto e tradicional de comercialização, onde se tem o contato direto com o produtor é valorizado pelos consumidores que notam a importância da Agricultura Familiar para a comunidade regional, e reconhecem os benefícios de saber a origem do alimento consumido e como ele é manipulado. Afirmou-se a teoria de Vedana (2004) de que as feiras livres são um local de socialização. No entanto, como fatores que levariam os consumidores a deixarem de frequentar a feira, estão a localização e a praticidade, para que o ato de ir a PoliFeira se torne ainda mais prático, a sugestão de melhoria foi o aumento do horário de atividade da feira e/ou a abertura em mais dias na semana.

Outrossim, em virtude da PoliFeira do Agricultor ter uma proposta diferente até mesmo de outras Feiras Livres se faz necessário uma maior diferenciação das outras feiras, para que essa identidade não fique confusa para os consumidores que frequentam o local.



RELISE

30

Neste sentido, esta pesquisa serve de base de informações para os agricultores e a organização da PoliFeira aprimorarem o formato de comercialização dos seus produtos na feira, a fim de que possuam condições de promover suas vendas e atrair clientes. Já que, segundo Kotler e Armstrong (2007), é indispensável reconhecer e entender os consumidores, desvendando quais são suas necessidades e desejos e os motivos pelos quais os consumidores compram e o que influencia essa decisão, porque por meio disso é possível traçar estratégias e realizar esforços para atender o consumidor.

Tratando-se de uma amostra não probabilística por conveniência, reveste-se das limitações inerentes a ela, pelo que os resultados não são representativos da totalidade dos consumidores da PoliFeira, embora possam descrever algumas características em comum.

Para estudos futuros sugere-se a aplicação de um questionário para um estudo quantitativo, reunir um grupo maior de entrevistados e a realização de entrevistas com os agricultores familiares que estão na PoliFeira do Agricultor.

REFERÊNCIAS

ALTAFIN, I. Reflexões sobre o conceito de agricultura familiar. Brasília: CDS/UnB, 2007. Disponível em: <
<https://www.feis.unesp.br/Home/departamentos/fitotecniatecnologiadealimentos/esocioeconomia716/antoniolazarosantana/conceito-de-agricultura-familiar.pdf>.
> Acesso: 09/06 /2020.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira. – 2. ed., 1. reimpr. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014.



RELISE

31

BRASIL. Planalto – Governo Federal. O ato de comer, 2015. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/consea/comunicacao/artigos/2015/o-ato-de-comer>>. Acesso em: 1 de junho, 2020.

BRASIL, Ministério do Meio Ambiente. Consumo Sustentável. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/apoio-a-projetos/tal-ambiental-assistencia-para-agenda-sustentavel/item/11520-consumo-sustentavel#:~:text=O%20Consumo%20Sustentavel%20envolve%20a,dos%20produtos%20tanto%20quanto%20possivel.>> Acesso em: 1 de junho, 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. Alimentação saudável e sustentável. – Módulo 11: Alimentação saudável e sustentável; Brasília, 2007.

BRASIL, Planalto. Constituição Federal Brasileira, 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 09 de junho, 2020.

Censo agropec., Rio de Janeiro, v. 8, p.1-105, 2019.

COLLA, C.; STADUTO, J.A.R.S.; ROCHA JÚNIOR, W.F.; RINALDI, R.N.A. Escolha da feira livre como canal de distribuição para produtos da Agricultura Familiar de Cascavel - PR. In: Congresso de Economia e Sociologia Rural, 45., Londrina. Anais... Londrina: SOBER, 2007.

DAROLT, M.; LAMINE, C; BRANDENBURG. A; ALENCAR. M; ABREU. L.. REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS E NOVAS RELAÇÕES PRODUÇÃO-CONSUMO NA FRANÇA E NO BRASIL. Ambiente & Sociedade n São Paulo v. XIX, n. 2 n p. 1-22 n abr.-jun. 2016.

DAROLT, M. Conexão Ecológica: novas relações entre produtores e consumidores. Londrina: IAPAR, 2012.

FERREIRA E CARVALHO. Comportamento do Consumidor, 2010.

FONTE, M. Food relocalisation and knowledge: dynamics for sustainability in rural areas. In FONTE, Maria; PAPADOPOULOS, Apostolo G. Naming food after places: food relocalisation and knowledge dynamics in rural development. Farnham: Ashgate,2010.



RELISE

32

ILGENFRITZ DA SILVA, R.; BRAATZ, R. K Reconversão e reestruturação produtiva na agricultura e na agroindústria para o Mercosul. Brasília: PNUD, 1993. p. 4.

LAGO, A.; LENGLER, L.; CORONEL, D. A.; SILVA, T. N. Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. Extensão Rural, v. 13, p. 93-116, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; Princípios de marketing. Pearson Prentice-Hall do Brasil; São Paulo, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; Administração de Marketing. 14 ed. - Person Education do Brasil. São Paulo, 2012.

MARTINELLI, S. S.; CAVALLI, S. B. Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 24, n. 11, p. 4251-4262, Nov. 2019.

MASCARENHAS, Gilmar; DOLZANI, Miriam C. S. Feira Livre: Territorialidade Popular e Cultura na Metrópole Contemporânea. Revista Eletrônica Ateliê Geográfico – UFG – IESA. V.2, n.4. ago 2008. p. 72.

PICOLLO, M. P.; ALEXANDRE, R. S.; SILVA, M. B.; PINOTTI, L. M.; ORGS; Ciência e Tecnologia de Alimentos: Produção e Sustentabilidade; Paco Editorial, 2014.

PLOEG, J. D. O modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, S. A diversidade da agricultura familiar. Porto Alegre: UFGRS, 2006.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA. Prefeitura publica decreto com medidas restritivas para a realização de feiras livres. Santa Maria, 24 de março, 2020. Disponível em: < <https://www.santamaria.rs.gov.br/noticias/20769-prefeitura-publica-decreto-com-medidas-restritivas-para-realizacao-de-feiras-livres>>. Acesso em 1 de junho, 2020.

RIBEIRO, E. M., CASTRO, B. S.; SILVESTRE, L. H., CALIXTO, J. S.; ARAÚJO, D. P.; GALIZONI, F.M.; AYRES, E. B. Programa de apoio às feiras e à Agricultura Familiar no Jequitinhonha mineiro. Agriculturas - v. 2 – n. 2 - junho de 2005.



RELISE

33

RICOTTO, A.J. Uma rede de produção e comercialização alternativa para a agricultura familiar: o caso das feiras livres de Misiones, Argentina. Porto Alegre, RS. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. Comportamento do consumidor. LTC Editora. 6 a ed. 2000.

SCHNEIDER, Sergio. A pluriatividade na agricultura familiar. Editora da UFRGS, 2003.

SPANVELLO. R. M. Jovens rurais do município de Nova Palma – RS: situação atual e perspectivas. 2003. 131f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2003.

THE EUROPEAN FOOD INFORMATION COUNCIL. The determinants of food choice. Brussels, 6 June 2006. Disponível em: <<https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/the-determinants-of-food-choice>>. Acesso em: 12 de maio. 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Colégio Politécnico organiza Feira Livre no campus da UFSM. Santa Maria, 6 de abril, 2017. Disponível em: < <https://www.ufsm.br/2017/04/06/colegio-politecnico-organiza-feira-livre-no-campus-da-ufsm/>>. Acesso em: 1 de junho de 2020.

VEDANA, V. “Fazer a Feira”: Estudo Etnográfico das “artes de fazer” de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2004.