



Horizontes das
Ciências Sociais Rurais 2

**Leonardo Tullio
(Organizador)**

Atena
Editora

Ano 2019

Leonardo Tullio

(Organizador)

Horizontes das Ciências Sociais Rurais

2

Atena Editora

2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes e Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

H811 Horizontes das ciências sociais rurais 2 [recurso eletrônico] /
Organizador Leonardo Tullio. – Ponta Grossa (PR): Atena
Editora, 2019. – (Horizontes das Ciências Sociais Rurais; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-131-2

DOI 10.22533/at.ed.312191802

1. Agronegócio. 2. Pesquisa agrícola – Brasil. I. Tullio, Leonardo.
II. Série.

CDD 630.72

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Neste segundo volume, apresentamos 19 trabalhos que discutem sobre a percepção, processos e estratégias de estudos direcionados a compreender as pessoas em relação ao produto desenvolvido. São artigos recentes que demonstram pontos a serem observados sobre o empreendimento para o seu sucesso.

Conhecer a percepção dos produtos por parte do consumidor é uma estratégia fundamental no agronegócio. Contribuir para o desenvolvimento rural sustentável, aplicando conhecimento das ciências sociais é a proposta destes trabalhos.

Espero que a leitura desses artigos contribua para o seu conhecimento.

Aproveite ao máximo as reflexões e os resultados deste volume.

Leonardo Tullio

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
SEGURANÇA DOS ALIMENTOS E MARCAS DE CERTIFICAÇÃO: CONTRIBUTOS PARA A SUSTENTABILIDADE DA CADEIA PRODUTIVA DA ERVA-MATE DO RIO GRANDE DO SUL	
<i>Kelly Lissandra Bruch</i> <i>Adriana Carvalho Pinto Vieira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.3121918021	
CAPÍTULO 2	23
OS FATORES DE INFLUENCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA FEIRA LIVRE DE SANTA ROSA/RS	
<i>Carlos Thomé</i> <i>Dionéia Dalcin</i> <i>Lidiane Kasper</i>	
DOI 10.22533/at.ed.3121918022	
CAPÍTULO 3	43
PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR SOBRE O SELO DE IDENTIFICAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR (SIPAF): O CASO DA FEIRA DO PRODUTOR RURAL EM ASSIS/SP	
<i>Mara Elena Bereta de Godoi Pereira</i> <i>Silvia Cristina Vieira Gomes</i> <i>Liliane Ubeda Morandi Rotoli</i> <i>Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani</i> <i>João Guilherme de Camargo Ferraz Machado</i>	
DOI 10.22533/at.ed.3121918023	
CAPÍTULO 4	59
FUSÕES E AQUISIÇÕES NO SETOR DE CELULOSE E PAPEL E SUAS IMPLICAÇÕES SOBRE O DESEMPENHO FINANCEIRO	
<i>Paulo Henrique de Lima Siqueira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.3121918024	
CAPÍTULO 5	75
APRENDIZ DO CAMPO: ESTIMULANDO A SUCESSÃO RURAL ATRAVÉS DO COOPERATIVISMO NO MUNICÍPIO DE TEUTÔNIA - RS	
<i>Mirian Fabiane Strate</i> <i>Maitê Luize Schumann</i>	
DOI 10.22533/at.ed.3121918025	
CAPÍTULO 6	88
APL DE FLORES DA SERRA DA IBIAPABA NO CEARÁ: ESTRUTURA DE GOVERNANÇA, PROCESSOS DE APRENDIZADO E INOVAÇÃO	
<i>Luis André Aragão Frota</i> <i>Elda Fontinele Tahim</i> <i>Sefisa Quixadá Bezerra</i> <i>Anne Graça de Sousa Andrade</i>	
DOI 10.22533/at.ed.3121918026	

CAPÍTULO 7 104

MARCA: ANÁLISE DAS ESPECIFICIDADES NO SEGMENTO DE REDES DE CAFETERIAS

Jaqueline Carolino
Patrícia Pereira Peralta
Sergio Medeiros Paulino de Carvalho
Vera Lucia de Souza Pinheiro

DOI 10.22533/at.ed.3121918027

CAPÍTULO 8 119

ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS NO BRASIL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DOS ARTIGOS DE PESQUISADORES DA REDESIST

José Maria Cardoso Sacramento
Glauco Schultz

DOI 10.22533/at.ed.3121918028

CAPÍTULO 9 136

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E A PRODUÇÃO DE BIOCOMBUSTÍVEIS: UMA ALTERNATIVA À PRODUÇÃO DE FUMO?

Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte
Ana Monteiro Costa

DOI 10.22533/at.ed.3121918029

CAPÍTULO 10 151

BIOCOMBUSTÍVEIS COMO UMA ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL À PRODUÇÃO DE FUMO: UMA ANÁLISE DOS PROJETOS PROTOCOLADOS PELA AFUBRA

Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte
Ana Monteiro Costa

DOI 10.22533/at.ed.31219180210

CAPÍTULO 11 165

POLÍTICAS PÚBLICAS DE EXTENSÃO RURAL NO BRASIL CONTEMPORÂNEO: AVANÇOS E DESAFIOS À CONSTRUÇÃO DO DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL NOS ESTADOS DE MINAS GERAIS E MATO GROSSO

José Roberto Rambo
Raphael Fernando Diniz
Antonio Nivaldo Hespanhol
Antonio Lázaro Sant'Ana

DOI 10.22533/at.ed.31219180211

CAPÍTULO 12 183

PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO NO SETOR SUCROENERGÉTICO: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DO PROTOCOLO AGROAMBIENTAL

Edenis Cesar de Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.31219180212

CAPÍTULO 13 201

PRODUÇÃO DE SOJA NO MATO GROSSO: UMA ANÁLISE SOBRE A TEORIA DA LOCALIZAÇÃO

Eliane Veltrudes Zanata Benedito da Silva
Francislaine Darienzo Alves
Rosicley Nicolao de Siqueira
Rubia Araújo Coelho
Mamadu Lamarana Bari

DOI 10.22533/at.ed.31219180213

CAPÍTULO 14 217

COMPRA DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS: A ENTREGA DE CESTAS COMO PRÁTICA DE MERCADO DE CIRCUITO CURTO

Eliane Veltrudes Zanata Benedito da Silva

Francislaine Darienzo Alves

Rosicley Nicolao de Siqueira

Rubia Araújo Coelho

Mamadu Lamarana Bari

Tatiana Aparecida Balem

Ethyene de Oliveira Alves

Walesca Piovesan Winch

Guilherme dos Santos Schmelig

DOI 10.22533/at.ed.31219180214

CAPÍTULO 15 238

VANTAGENS COMPARATIVAS PRODUTIVAS E COMPETITIVIDADE DOS ESTADOS DA REGIÃO NORDESTE

Luiza Maria Marinho

Adonias Vidal de Medeiros Júnior

Meire Eugênia Duarte

Gerlânia Maria Rocha Sousa

Fábio Lúcio Rodrigues

DOI 10.22533/at.ed.31219180215

CAPÍTULO 16 254

ADOÇÃO DE ESTRATÉGIAS EM ESTABELECIMENTOS RURAIS EM JOAÍMA, MG: PROBLEMAS E PERSPECTIVAS

Múcio Tosta Gonçalves

Laila Ferreira dos Santos Araújo

DOI 10.22533/at.ed.31219180216

CAPÍTULO 17 270

TERRITÓRIOS POTIGUARES INDUZIDOS PELAS POLÍTICAS DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL RURAL: UMA DISCUSSÃO DOS RESULTADOS SOCIOECONÔMICOS

Clesio Marcelino de Jesus

Vinícius Rodrigues Vieira Fernandes

DOI 10.22533/at.ed.31219180217

CAPÍTULO 18 289

ARROZ DO LITORAL NORTE GAÚCHO: A EXPERIÊNCIA DA PRIMEIRA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM BRASILEIRA

José Marcos Froehlich

Nathalia Lima Pinto

Jeniffer Hübner

DOI 10.22533/at.ed.31219180218

CAPÍTULO 19 306

BOVINOCULTURA DE CORTE BRASILEIRA SEM O USO DE ANTIBIÓTICOS: CONSEQUÊNCIAS E ALTERNATIVAS

Cleverson Percio

Daniel Augusto Barreta

Edpool Rocha Silva

Claiton André Zotti

DOI 10.22533/at.ed.31219180219

SOBRE O ORGANIZADOR..... 322

OS FATORES DE INFLUENCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA FEIRA LIVRE DE SANTA ROSA/ RS

Carlos Thomé

Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia Farroupilha – *Campus* Santa Rosa,
Santa Rosa - RS.

Dionéia Dalcin

Universidade Federal da Fronteira Sul – *Campus*
Cerro Largo, Cerro Largo - RS.

Lidiane Kasper

Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia Farroupilha – *Campus* Santa Rosa,
Santa Rosa - RS.

Grupo de Pesquisa: Comercialização, Mercados
e Preços Agrícolas.

RESUMO: O objetivo deste estudo foi analisar o comportamento de compra dos consumidores da feira livre de Santa Rosa/RS. Ainda identificou-se o perfil demográfico, socioeconômico, os hábitos de consumo bem como se os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciavam os consumidores. Para tanto, realizou uma pesquisa quantitativa, descritiva, por meio da aplicação de questionário estruturado a uma amostra de 100 consumidores da feira livre de Santa Rosa/RS, nos meses de janeiro e fevereiro de 2017. Os resultados apontam que a maioria dos participantes reside no centro da área urbana do município e vão ao menos uma vez por semana à feira, sendo que predominam

mulheres com até 50 anos e homens com mais de 50. Quanto a renda verificou-se uma média modal de 3 a 5 salários mínimos por família, e que, de modo geral, gastam de R\$20,00 a R\$30,00 por dia de compra, para adquirirem principalmente verduras, pães e legumes. Em relação à satisfação, a maioria disse se sentir muito satisfeito em realizar a compra. Dentre os fatores que influenciam o consumidor, a pesquisa apontou os psicológicos e pessoais, com maior influência, e os sociais são os que menos interferem na compra. Ainda, aponta-se para a importância deste estudo para os feirantes como forma de avaliação da feira e dos seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado consumidor; Marketing; Agrícola; Decisão.

ABSTRACT: The objective of this study was to analyze the buying behavior of consumers of the street markets in Santa Rosa/RS. In addition, the demographic, socio-economic profile and the consumption habits were identified, as well as if the cultural, social, psychological and personal factors influenced consumers. To this end, a quantitative and descriptive research was conducted with the administration of a structured questionnaire to a sample of 100 consumers in the street markets of Santa Rosa/RS during the months of January and February 2017. The results show that most of the participants live

in the center of the town's urban area and they go at least once a week to the fair where predominate women up to 50 years and men over 50. On income there was a modal average of 3 to 5 minimum wages per family, and, in general, they spend from R\$20,00 to R\$30,00 per buying day to acquire mainly greens, breads and vegetables. With regard to satisfaction, most said feel very pleased to make the purchase. Among the factors that influence consumers, the survey pointed out the psychological and personal factors with the greatest influence, and the social factors are the ones that less interfere in the purchase. Still, it points to the importance of this study for the vendors as a way of evaluation on the street markets and its customers.

KEYWORDS: Consumer Market; Marketing; Agricultural; Decision.

1 | INTRODUÇÃO

O consumo faz parte do dia a dia das pessoas, demandando tempo, dinheiro e esforços, além de atender a necessidades e desejos que geram sentimentos como a satisfação ou a insatisfação (LARENTIS, 2009). Inerente a este processo, há um processo de decisão particular de cada consumidor que faz das suas escolhas e tomada de decisão por determinado produto e/ou serviço ou mesmo do local de compra um pergaminho estudado por profissionais, em especial do marketing, que buscam compreender o comportamento dos mais diversos perfis dos consumidores (SOLOMON, 2016; LARENTIS, 2009).

Na sociedade atual em que o acesso a informação está mais acessível à população, os consumidores passaram a ficar mais informados e desenvolveram novas percepções sobre os produtos que compram (SOUZA, 2005). Ainda de acordo com o autor, mudanças no ritmo de vida das pessoas, a crescente inserção da mulher no mercado de trabalho, a redução do tamanho das famílias e o aumento do número de pessoas que moram sozinhas, são fatores que tem interferido nas mudanças de hábitos dos consumidores e que precisam ser acompanhados pelos mais diversos tipos de mercado.

No mercado varejista alimentar, as feiras livres são consideradas uma das formas mais antigas na comercialização de produtos como frutas, legumes e verduras (FLV), podendo esta opção de varejo ser atualmente encontrada em diversos centros urbanos, sejam eles grandes ou pequenos (ÂNGULO, 2002; FORMAN, 2009). Contudo, com o passar dos anos esta forma de comercialização foi perdendo espaço para novos formatos de varejo, em especial os supermercados que a partir da década de 1970 se proliferaram pelo interior do Brasil, se especializaram na oferta de produtos hortigranjeiros, ampliaram a oferta de produtos para além dos alimentares objetivando, com isto, facilitar a vida do cidadão (BELIK; CHAIN, 1999; SESSO FILHO, 2003; CAZANE; MACHADO; SAMPAIO, 2014).

Mesmo que os supermercados tenham expandido a oferta de produtos para

além dos alimentares e atraído a atenção de consumidores, as feiras livres persistem e resistem nas mais diversas cidades brasileiras e ainda são os locais de compra preferidos de muitas pessoas (VIEBIG *et al.*, 2015). Segundo o Mapeamento de Segurança Alimentar e Nutricional - MAPASAN em pesquisa realizada em 1.628 municípios brasileiros no ano de 2014, existiam 5.119 feiras livres e 1.331 feiras agroecológicas (BRASIL, 2015). O número de municípios pesquisados representa cerca de 30% dos 5.561 contabilizados pelos IBGE no ano de 2000, o que implica imaginar que o número de feiras livres seja maior do que o informado na pesquisa.

Independente da forma de varejo que produtos provenientes da agropecuária são comercializados, a quase totalidade deles está sujeita às condições impostas pela vigilância sanitária e ambiental no que se refere à qualidade dos produtos, segurança alimentar e logística (BUAINAIN *et al.*, 2014). E estas condições, segundo o autor, também precisam ser atendidas tanto pelas indústrias processadoras de alimentos quanto pelos produtores rurais que procuram se inserir no mercado pelo acesso aos mais diversos canais de comercialização, como pelas empresas atacadistas ou do varejo, cozinhas industriais, órgãos governamentais, restaurantes ou feiras livres, por exemplo.

Em relação às escolhas feitas pelos consumidores, observa-se nas últimas décadas um comportamento mais consciente em relação aos itens adquiridos, em especial quando se trata de produtos alimentares, quando a qualidade dos produtos e a segurança dos alimentos passaram a serem itens importantes nas decisões de compra (SOUZA, 2005; BUAINAIN *et al.*, 2014). Ademais, com a crescente facilidade ao acesso às informações e a expectativa de diminuir as preocupações com a insegurança alimentar, principalmente diante de recorrentes crises envolvendo a indústria alimentar, consumidores tem buscado se reaproximar dos produtores na expectativa de conhecerem a origem e os processos de produção, processamento e distribuição dos produtos que estão adquirindo (GOODMAN, 2003; SOUZA, 2005).

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento das pessoas no momento da decisão pela compra de produtos é influenciado por fatores comportamentais que podem ser do tipo cultural, social, pessoal e/ou psicológico (KOTLER; KELLER, 2012). Além destas, características pessoais, tais como idade, sexo, escolaridade e renda, por exemplo, também são fundantes para serem analisadas em conjunto às anteriores e melhor descrever o perfil do consumidor (LARENTIS, 2009).

Neste sentido, analisar o comportamento de compra dos consumidores da feira livre de Santa Rosa/RS é o objetivo deste estudo. Para tanto buscou-se identificar o perfil dos consumidores, bem como se os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam os consumidores. Em Santa Rosa/RS, este espaço é considerado pela população como um ponto tradicional de varejo para a comercialização de produtos provenientes da agricultura familiar. De acordo com dados obtidos na Prefeitura Municipal, atualmente há mais de 40 agricultores santarosenses vendendo nela, sendo que ela funciona na forma de concessão pública em prédio público no centro da cidade

(SANTA ROSA, 2013, 2014, 2015). Antes disso, a comercialização acontecia na Rua Santos Dumont, também no centro da cidade, em um espaço aberto aonde o agricultor montava a sua banca nos dias de feira (APRORHOSA, *s.d.*). Ainda de acordo com esta fonte, o espaço em que atualmente ocorre a feira já é utilizado para este fim por cerca de 28 anos.

Com 68.587 habitantes, dos quais 88% vivem na área urbana do município (IBGE, 2010), Santa Rosa é considerada, em termos populacionais, um dos maiores na região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, ficando apenas atrás dos municípios de Ijuí e Santo Ângelo.

A apresentação deste trabalho foi dividida em 05 seções, incluindo esta introdução. Na seção 02 apresenta-se a metodologia utilizada neste estudo; na seção 3 é abordado o referencial teórico, envolvendo a temática das feiras livres e dos fatores que exercem influência sobre o consumidor no processo de compra; na seção 04 são apresentados e discutidos os principais resultados obtidos na pesquisa. Por fim, na seção 05 são desenvolvidas as considerações finais acerca da discussão quanto ao perfil dos consumidores e sobre os fatores que os influenciam na aquisição de produtos na feira livre de Santa Rosa/RS.

2 | METODOLOGIA

Em termos metodológicos esta pesquisa tem enfoque quantitativo, de alcance descritivo (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2013), uma vez que buscou caracterizar o perfil dos consumidores da feira livre de Santa Rosa e identificar as principais influências que interferiam em sua opção de compra.

Para a definição do tamanho da amostra, foi considerado o tamanho da população de Santa Rosa com base nos dados do último censo do IBGE (2010), esta compreendida por 68.587 pessoas (população finita). Considerando que a distribuição da população tenha um comportamento de distribuição normal, foi considerado no cálculo do tamanho amostral um erro de 10%, índice de confiança de 95%, e probabilidade verdadeira do evento como 0,5 ($p = q = 0,5$). Com estes parâmetros, a amostra compreenderia entrevistar ao menos 96 pessoas.

Assim, durante os dias 25 de janeiro de 2017 e 06 de fevereiro de 2017 foram entrevistadas 100 pessoas (04 a mais do que o mínimo indicado no cálculo do tamanho amostral) durante o horário de funcionamento da feira livre, que é nas segundas, quartas e sextas feiras, das 17h às 19h. Quanto aos critérios de seleção dos entrevistados, além de ser consumidor da feira livre de Santa Rosa/RS foi considerado a idade mínima de 18 anos. Os participantes foram convidados a responderem um questionário estruturado dividido em duas partes e composto de 15 perguntas.

A primeira parte do questionário versava sobre o perfil demográfico e socioeconômico dos participantes que foram convidados a responderem, por exemplo,

as perguntas relacionadas à idade, gênero, escolaridade, profissão, renda familiar, frequência com que vinham na feira e quanto gastavam por dia de compra, principais produtos adquiridos e os preferidos, bem como, de modo geral, da satisfação em comprar na feira. A segunda parte compunha as perguntas relacionadas aos fatores que influenciam o consumidor (culturais, sociais, pessoais e psicológicos). Para cada um dos fatores, foram elencadas variáveis dentre as quais o participante escolhia aquelas que em sua opinião influenciavam em sua decisão de vir comprar na feira. Na sequência, ele ranqueava as três principais por fator em ordem de importância.

Como os participantes elencavam dentre as variáveis citadas as três mais importantes por ordem de importância, o cálculo para indicarmos quais seriam as três variáveis mais importantes por fator foi feito a partir de uma ponderação para a ordem de importância das variáveis. Assim, foi atribuído peso 5 para a mais importante, 3 para a intermediária e 2 para a menos importante e o resultado obtido pela ordem decrescente do cálculo representado pela expressão

$$OI_F = \sum \frac{VI_1 * 5 + VI_2 * 3 + VI_3 * 2}{10} \quad (1),$$

onde $OI_F = \text{Ordem_de_importância_do_fator};$
 $VI_1 = \text{Variável_de_importância_1};$ $VI_2 = \text{Variável_de_importância_2};$
 $VI_3 = \text{Variável_de_importância_3}.$

A definição dos pesos 5, 3 e 2 foi definido para a variável de importância (VI) 1, 2 e 3, respectivamente, foi feita para padronizar metodologicamente a identificação daquelas de maior importância para os consumidores em cada um dos quatro fatores.

A tabulação e análise dos dados foram realizadas em planilha do Libre Office, cujos dados foram sumarizados com o emprego de técnicas da estatística descritiva e inferencial de correlação.

3 | REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 As Feiras Livres

As feiras livres, cuja existência foi oficializada na idade média, tem sido uma das mais antigas formas de varejo para a comercialização de produtos, inicialmente num sistema de trocas entre os produtores e, mais tarde, na troca de produtos por dinheiro (GONZAGA de SOUZA, 2004). No Brasil, esta forma de comercialização tem sido adotada pelos camponeses desde a colonização do país, refletindo ainda hoje em espaços usuais na venda de produtos agroalimentares (FLV – frutas, legumes e verduras) na maioria dos centros urbanos, sejam eles grandes ou pequenos (ÂNGULO, 2002; FORMAN, 2009).

Até a década de 1960 as feiras livres eram os principais canais na distribuição de FLV e atributos como qualidade, frescor e preços mais baratos eram percebidos pelo consumidor (SOUZA, 2005). Porém, a partir de 1970 os supermercados começaram a

ocupar cada vez mais espaço pelo interior do país e a oferta de produtos hortigranjeiros abarcava a esta forma de varejo como um atrativo para consumidores encontrarem suprimentos dos mais diversos tipos em um único lugar, competindo, assim, diretamente com as feiras livres na comercialização de frutas e hortícolas (BELIK; CHAIN, 1999; SESSO FILHO, 2003).

É também a partir da década de 1970 que escândalos envolvendo a imagem da agricultura e a indústria alimentar com produtos contaminados têm ocorrido, como é o caso da contaminação de alimentos com salmonela, da encefalopatia espongiforme de bovinos (doença da “vaca louca”) ou mesmo da presença de dióxidos no leite (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003), e que trouxeram à discussão questões relacionadas com a segurança alimentar. Em decorrência destes fatos, consumidores começaram a se preocupar em consumir alimentos cuja origem é conhecida, e com atributos de qualidade diferenciados daqueles estabelecidos pelos impérios alimentares [Ploeg (2016) se refere à expressão “impérios alimentares” as grandes empresas do ramo alimentar por imporem padrões de qualidade voltados para maior durabilidade dos produtos, a padronização deles e rastreabilidade.], cuja virada em busca da reaproximação do consumidor com o produtor ganharam novo significado (GOODMAN, 2003).

Também com o crescente acesso à informação, os consumidores hodiernos estão mais informados, principalmente em relação aos efeitos dos alimentos na saúde, fazendo de fatores como frescor, refrigeração e riscos de contaminação, variáveis significativas ao considerarem a qualidade do que consomem (SOUZA, 2005). Assim, para Souza (2005) é crescente a preocupação dos consumidores com a saudabilidade dos produtos e a qualidade ambiental, bem como com o frescor, o teor de colesterol e da ausência de substâncias indesejadas.

E com consumidores preocupados em conhecer a origem e a qualidade dos produtos alimentares que estão adquirindo, a reaproximação entre produtor-consumidor é factível de observação em espaços como as feiras livres nas quais as duas partes estão próximas, podendo quem consome ser conhecedor dos processos de produção, processamento e distribuição dos produtos que está adquirindo (GOODMAN, 2003).

Além disso, Pierre e Valente (2010) consideram as feiras livres como locais reconhecidos na comercialização de produtos com qualidade única, uma vez que se associam a valores tradicionais adquirindo visibilidade em relação à sua disponibilidade e garantia de acesso à população de alimentos social e culturalmente referenciados. Para consumidores que buscam estes atributos, as feiras livres são uma alternativa para aqueles que valorizam produtos rurais, especialmente pelo fato de saberem a procedência dos alimentos que estão adquirindo e remeterem a esta particularidade um conceito de qualidade, além de diminuir a desconfiança em relação aos produtos industrializados, manipulados ou pré-preparados cuja origem nem sempre é conhecida (CRUZ; MENASCHE, 2011).

Para consumidores de feiras livres, comprar nestes locais pode ser mais do

que uma simples atividade de compra, vindo a agregar valor e significado ao espaço, além de se constituir num arranjo social em que se estabelecem trocas simbólicas, afirmações e reafirmações de laços sociais que se fazem perceber na feira quando encontros e desencontros acontecem (GONÇALVES; ABDALA, 2013). Além disso, o resgate das relações de proximidade entre produtor e consumidor ganham papel de destaque na construção de mercados por agricultores familiares (SCARABELOTTI; SCHNEIDER, 2012), fazendo destes locais em que se encontra a oferta de produtos diferenciados também seja um ambiente em que se estabelecem relações de amizade e confiança entre produtores e consumidores durante o ato de fazer a feira (SALES; REZENDE; SETTE, 2011).

Assim, feiras livres continuam desempenhando importante papel na distribuição de produtos agroalimentares e ser um local de calor humano. Mas para este canal se manter competitivo e não perder importância na função de abastecer o mercado local torna-se necessário elas acompanharem processos de modernização (MACHADO; SILVA, 2009). Este é o caso da Feira Ecológica de Pelotas/RS, na qual consumidores que procuram alimentos com atributos de valor diferenciados, como produtos sem agrotóxicos e defensivos, podem nela serem adquiridos (GODOY, 2005). Outro exemplo seriam as “Feiras Limpas”, nas quais os produtos comercializados estão higienizados e embalados para transmitirem a ideia de assepsia, ideia não associada àquelas que se mantém comercializando tradicionalmente (MACHADO; SILVA, 2009).

Diante do exposto, observa-se que há vários fatores influenciadores para os consumidores, em especial aos que compram em feiras livres. Assim, torna-se necessário compreender os fatores que podem influenciar o processo decisório de compra dos consumidores de feiras.

3.2 Fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor

O campo de estudo do comportamento do consumidor abrange pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências que ocorrem sobre eles em suas decisões de compra, uso e descarte de produtos, serviços e experiências na busca pela satisfação de suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2016; CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

Compreender o comportamento dos consumidores significa conhecer suas características, como se comportam e que tipos de influências recebem, para assim poder atendê-los e influenciá-los quanto a suas decisões de compra e assim atuar adequadamente no mercado escolhido (LARENTIS, 2009).

Diante disso, Larentis (2009) destaca que além de conhecer o consumidor atendido, ou seja, suas características, como gênero, idade, grau de instrução, devem ainda ser analisados alguns fatores que exercem influência sobre este comportamento, que segundo Kotler e Keller (2012) podem ser de ordem cultural, social, pessoal e/ou

psicológicos.

Para Kotler e Keller (2012) o fator cultural é um forte determinante dos desejos e do próprio comportamento dos consumidores, considerando que sob influência da família e outras instituições as pessoas crescem expostas a valores que as acompanham. Para Solomon (2016) a cultura engloba ideias abstratas, valores, significados, rituais e tradições que são compartilhadas entre grupos ou entre uma sociedade, por exemplo, e que determina as prioridades gerais que são conferidas a determinado produto ou serviço. Assim, segundo Kotler e Keller (2012) cada cultura compõe-se de subculturas, como a nacionalidade, religião e regiões demográficas que fornecem socializações e identificações mais específicas para seus indivíduos.

Além da cultura o comportamento dos consumidores é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, amigos, colegas de trabalho, papéis sociais e status (KOTLER; KELLER, 2012). Os grupos de referência para estes autores são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre o comportamento dos consumidores; os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade (como família, amigos, colegas de trabalho) com os quais ocorrem as interações contínuas e informais; as pessoas também pertencem a grupos secundários (grupos religiosos, associações de classe) onde ocorrem interações mais formais e não tão contínuas.

Binotto, et al. (2014) ainda destacam que o comportamento das pessoas é moldado a partir da convivência com outros indivíduos e grupos, e quanto maior for a intimidade e identificação entre os indivíduos de um grupo maior será a influência desse grupo no comportamento do indivíduo.

Fatores pessoais também têm impacto nos hábitos dos consumidores e em suas escolhas, e dizem respeito às características particulares das próprias pessoas (MEDEIROS; CRUZ, 2006), como a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2012).

Por fim, as influências psicológicas representam as necessidades, motivações, percepções, aprendizagem, atitudes (HONORATO, 2004) que exercem influência no consciente do consumidor até a decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

4 | OS CONSUMIDORES DA FEIRA LIVRE DE SANTA ROSA/RS

Nessa seção estão descritos os dados decorrentes da pesquisa realizada com consumidores da feira livre de Santa Rosa/RS. Na primeira parte é apresentada a análise descritiva das variáveis relacionadas ao perfil dos consumidores e na segunda a análise descritiva dos fatores que podem estar influenciando estes compradores.

4.3 Perfil dos consumidores da feira livre de Santa Rosa/RS

A pesquisa realizada com os consumidores da feira livre procurou-se identificar quem são as pessoas que frequentam este espaço público acessível aos mais diversos perfis de usuários para adquirir produtos alimentares proveniente de agricultores de Santa Rosa.

Em relação a idade e ao sexo dos participantes, a pessoa mais jovem era uma mulher de 19 anos e a mais idosa um senhor de 81 anos. Dois participantes se abstiveram de informar a idade e, nestes casos, a idade média dos demais foi considerada para estes dois para fins de cálculos. A Tabela 1 sumariza a faixa etária dos homens (H) e das mulheres (M) participantes da pesquisa realizada.

Faixa Etária	IDADE		Frequência Relativa por Gênero		Frequência Acumulada por Gênero		Frequência Relativa	Frequência Acumulada
	H	M	H	M	H	M		
19 – 40	4	21	9,52%	36,21%	9,52%	36,21%	25,00%	25,00%
41 – 50	13	14	30,95%	24,14%	40,48%	60,34%	27,00%	52,00%
51 – 62	10	14	23,81%	24,14%	64,29%	84,48%	24,00%	76,00%
63 – 81	15	9	35,71%	15,52%	100,00%	100,00%	24,00%	100,00%
TOTAL	42	58	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabela 1 – Faixa etária de homens (H) e mulheres (M) que frequentam a feira livre de Santa Rosa/RS.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A partir da Tabela 1, observa-se que das 100 pessoas entrevistadas a maioria eram mulheres (58), sendo que 60,34% delas tinham idade entre 19 a 50 anos. Em relação aos homens, dos 42 participantes da pesquisa, 59,52% deles tinham mais de 50 anos. Assim, pelo fator idade se inverte a distribuição por sexo das pessoas que frequentam a feira livre de Santa Rosa, ou seja, predominam mulheres com até 50 anos e homens com mais de 50 anos.

Abordados sobre o estado civil dos participantes, 18% se declararam solteiros, 69% casados, 7% separados e 6% viúvos. Estes ainda responderam para quantas pessoas usufruem dos produtos adquiridos na feira, sendo, assim, possível fazer um levantamento do contingente populacional que se beneficia com estes alimentos. Os dados revelam que 98% dos clientes da feira fazem suas compras para atender as necessidades da família, para alimentar em média 3 pessoas, enquanto que os outros 2% adquirem os produtos para demandas de restaurante e de Organização Não Governamental (ONG). Assim, a Tabela 2 indica o *status* desses consumidores e o número de beneficiados dos produtos adquiridos.

A partir dos dados apresentados na Tabela 2, cerca de 280 pessoas se beneficiam com os produtos adquiridos pelos entrevistados na feira livre. Além destes, dos dois

consumidores que adquiriam produtos para restaurante e ONG, em conjunto, estes estabelecimentos, atingem mais de 300 pessoas. Assim, com os entrevistados, os produtos da feira livre se disseminam para cerca de 600 pessoas. Infere-se, porém, que este número de beneficiados deve ser maior se fosse possível prever quantas famílias e instituições das mais diversas naturezas acessam este local de compra.

Status	Número de Consumidores por estado civil					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Solteiro	1	8	5	1	2	17
Casado	0	23	25	17	3	68
Separado	4	1	1	0	1	7
Viúvo	0	3	2	1	0	6
TOTAL	5	35	33	19	6	98
DISSEMINAÇÃO	5	70	99	76	30	280

Tabela 2 - Disseminação dos alimentos adquiridos na feira livre de Santa Rosa/RS por estado civil do entrevistado.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Quanto a escolaridade dos entrevistados, 57% deles possuem até o Ensino Médio completo, ao passo que 43% possui ao menos formação em nível superior, conforme pode ser verificado na Tabela 3.

Nível de Ensino	Escolaridade		Freq. Relativa por Gênero		Freq. Acumulada por Gênero		Freq. Relativa	Freq. Acumulada
	H	M	H	M	H	M		
F. Incompleto	12	7	28,57	12,07	28,57	12,07	19%	19%
Fundamental	7	3	16,67	5,17	45,24	17,24	10%	29%
Médio	12	16	28,57	27,59	73,81	44,83	28%	57%
Superior	9	17	21,43	29,31	95,24	74,14	26%	83%
Pós-Graduação	2	15	4,76	25,86	100	100	17%	100%
TOTAL	42	58	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabela 3 – Escolaridade dos entrevistados na feira livre de Santa Rosa/RS por gênero.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Contudo, ao detalhar a escolaridade por gênero, observa-se que 73,81% dos homens e 44,83% das mulheres possuem até o ensino médio. Assim, infere-se que as mulheres que frequentam a feira livre tem escolaridade maior que os homens. Ainda, de acordo com a Tabela 3, 55,17% das mulheres que frequentam a feira tem ao menos formação em nível superior ao passo que para os homens este percentual é de 26,19%.

A ocupação das pessoas é variada. A predominância dos frequentadores é de

pessoas aposentadas (27%), seguida dos funcionários públicos e pessoas empregadas (ambos com 21%), de autônomos (17%), donas de casa (6%), empresários (5%) e de outras atividades (3%), estas compostas por estudante, agricultor e desempregado. Pode-se considerar este espaço comercial como um dos mais democráticos que as pessoas costumam frequentar, pois encontram-se pessoas de diversas profissões e classes sociais (SILVA; BARBOSA, 2011).

A renda das pessoas que frequentam a feira tem média modal de 3 a 5 salários mínimos (34%) por família. Dos entrevistados, 31% possuem renda familiar de até 3 salários mínimos, e 35% possuem mais de 5. Quanto aos valores gastos na feira, 31% dos consumidores gastam até R\$ 19,00 (31%), enquanto que 30% deles gastam de R\$20,00 a R\$29,00 e os 39% restantes gastam mais de R\$30,00. Gastos médios parecidos com o encontrado no estudo de Rocha et al. (2010), no município de Passo Fundo/RS, onde o preço médio gasto foi de R\$25,94 dia.

A assiduidade mensal na feira também foi perguntada aos participantes. A Tabela 4 mostra esta frequência, bem como o tempo de experiência com compras nela. De modo geral, as pessoas vão de 1 a 4 vezes por mês na feira (63%), o que implica em irem até uma vez por semana. Há aqueles que vão de 5 a 8 vezes no mês (23%) e aqueles que vão praticamente todos os dias que tem feira – 14%. Quanto ao tempo que a frequentam, 30% relatou acessá-la a mais de 21 anos.

Frequência mensal	Menos de 1 ano	De 1 a 6 anos	7 a 13 anos	14 a 20 anos	21 anos ou mais	TOTAL
1 a 4	4	14	22	8	15	63
5 a 8	0	6	3	6	8	23
9 ou mais	1	2	1	3	7	14
TOTAL	5	22	26	17	30	100

Tabela 4 – Frequência mensal de acesso e tempo de experiência em compras na feira livre de Santa Rosa/RS.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Questionados sobre os produtos adquiridos, as verduras foram as mais citadas e representam 33% do total, sendo que o alface (14,02%), a rúcula (6,30%) e o repolho (3,25%) foram os 3 produtos mais citados. O segundo grupo, com maior venda, são os pães e derivados, estando o pão (10,57%), a bolacha (2,24%) e a rosca (1,42%) entre os mais citados. Em terceiro lugar vieram os legumes, sendo o tomate (4,47%), o pepino (2,64%) e a abobrinha (1,22%) os mais procurados. As frutas e as raízes, tubérculos e rizomas ficam em quarto lugar, sendo a uva (2,03%), o melão (1,42%) e a melancia (1,02%) os mais citados enquanto a cenoura (3,46%), a beterraba (2,24%) e a mandioca (1,22%) são os mais citados do segundo grupo. Destaca-se que entre as frutas citadas estavam àquelas típicas da época. O Gráfico 1 representa o percentual por categoria de produtos comprados na feira.

Os consumidores foram também convidados a indicar o produto adquirido na feira livre que é considerado o seu preferido. Assim, o alface (24%), o pão (20%) e os pasteis (11%) foram os três mais citados.

Questionados sobre o local de residência, 94% dos entrevistados informaram residir no município de Santa Rosa, dos quais 52,13% residem no centro, 43,62% nos bairros e 4,26% no interior (zona rural). Dos consumidores de outros municípios (6%), 2 eram de Giruá/RS enquanto que dos municípios de Tucunduva/RS, Tuparendi/RS e Doutor Maurício Cardoso/RS foi identificado um consumidor para cada um destes. Um entrevistado declarou residir em Rio Branco/AC e que estava visitando familiares. O mesmo também declarou sempre frequentar a feira livre local quando vem para este município e em todos os dias de funcionamento.

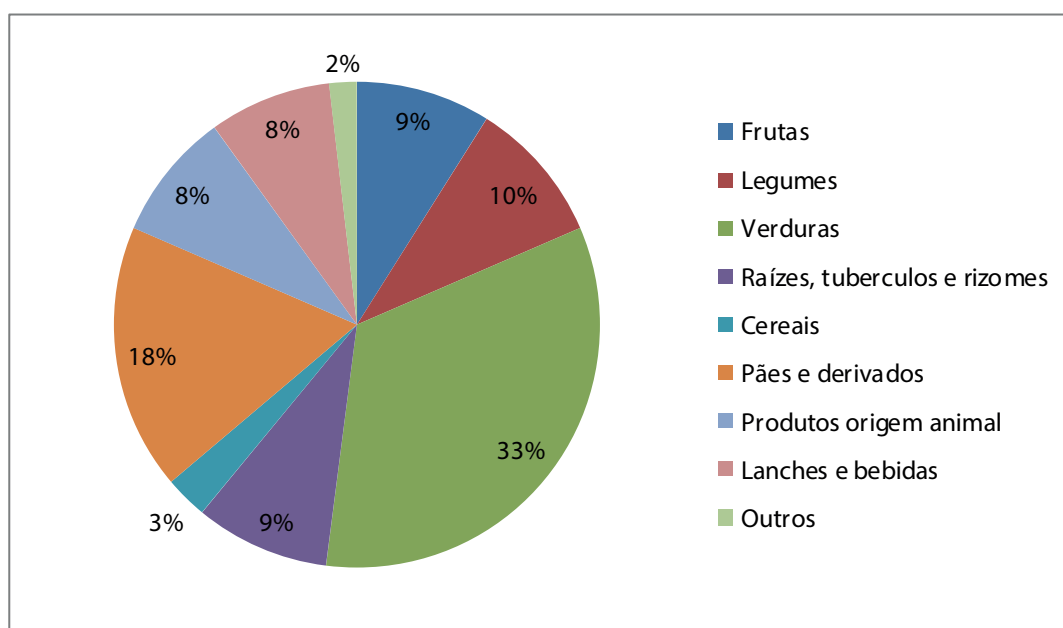


Gráfico 1 – Produtos adquiridos na feira livre de Santa Rosa/RS por categoria.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Também, foi questionado sobre a satisfação dos consumidores com a feira livre. No Gráfico 2 é apresentado o resultado desta variável. Ao ser feita esta abordagem, muitos participantes de forma espontânea emitiram opiniões sobre o local de compra.

Dos entrevistados, 72% disseram estarem ao menos muito satisfeitos em relação às compras na feira livre. Dentre os consumidores que relatam pouca satisfação ou se sentem nem insatisfeitos nem satisfeitos (28%), suas angustias estão relacionadas a não assiduidade de alguns feirantes; a variação entre a oferta e a demanda por alguns produtos que faz com que uns acabem antes da feira fechar; a não oferta de determinados produtos, em especial aos de origem animal, por sofrerem restrições da vigilância sanitária para a comercialização, sendo que estes poderiam ser considerados como um atrativo para a feira, como seria o caso do queijo, da nata e alguns tipos de carnes, como de frango caipira.

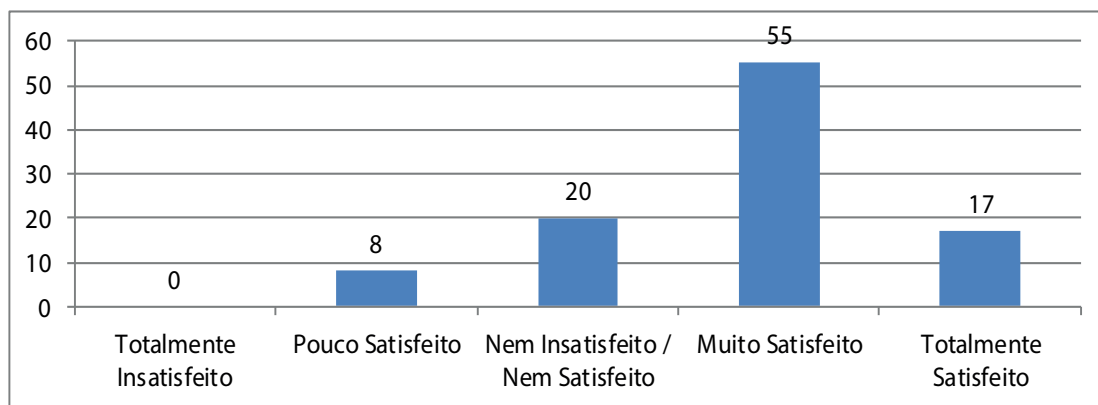


Gráfico 2 – Nível de satisfação em relação às compras na feira livre de Santa Rosa/RS.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A necessidade de identificação das bancas que trabalham com produtos orgânicos também foi citada, uma vez que nem sempre tal informação está clara ou de fácil visualização para o consumidor. Algumas críticas em relação aos preços foram feitas, sendo que alguns pensam que os produtos na feira poderiam ser mais baratos, bem como haver um controle sobre os mesmos.

Críticas foram relatadas quanto ao estacionamento, sendo que este é dividido entre consumidores e trabalhadores do centro da cidade o que gera a falta de espaço para os consumidores da feira. Quanto ao espaço físico interno da feira, alguns citaram as questões de higiene e de organização geral. Quanto ao horário de funcionamento, alguns ainda sugeriram estender o horário nos dias normais bem como ampliar o atendimento para sábados de manhã.

Assim, como citado por Gonçalves (2007), é de suma importância traçar o perfil do consumidor, pois muitas empresas acabam perdendo clientes por não desenvolverem critérios de preferência, e tampouco sabem o perfil dos seus clientes, bem como não buscam atender suas necessidades e expectativas.

4.4 Fatores de influencia de compra dos consumidores de Santa Rosa/RS

A segunda parte desta pesquisa objetivou identificar os fatores que influenciam os consumidores da feira livre a utilizarem este canal de compra de produtos alimentares. Assim, foram elencados quatro grupos de fatores, quais sejam, os de ordem cultural, social, pessoal e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2012), onde variáveis referentes a cada grupo foram criadas para serem exploradas, pois como afirma Samara e Morsch (2006), os consumidores não tomam decisões sozinhos, eles são influenciados por aspectos socioculturais, classe social, grupos de referência, a família e papéis desempenhados pelo homem e pela mulher na sociedade.

Em relação aos fatores de ordem cultural e pessoal, todos os entrevistados mencionaram pelo menos uma variável de cada um destes fatores como influenciador na sua compra, seguido dos psicológicos com 99% e dos sociais com 49%, sendo este

último o fator com as variáveis menos citadas.

Ao verificar as influências dos fatores culturais, foram criadas três variáveis para serem analisadas, conforme pode ser observado na Tabela 4 que sumariza como elas foram consideradas pelos respondentes.

Fatores	Quantidade	%
Lugar cultural de comprar	86	33,59%
Forma de produção local	86	33,59%
Modo tradicional de preparo	84	32,81%
TOTAL	256	100%

Tabela 5 – Influência dos fatores culturais dos consumidores da feira livre de Santa Rosa/RS.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Em relação às variáveis exploradas, “a feira ser um lugar de compra” e “a forma de produção local” foram as mais citadas (33,59% cada), e “o modo tradicional de preparar determinados produtos/alimentos” em último (32,81%). Esta ordem, porém, não representa uma ordem de importância, mas sim apenas a indicação do percentual com que elas são percebidas pelos consumidores. Por esta razão os consumidores foram convidados a ranquear suas respostas de acordo com a importância que atribuíam a cada uma de suas opções.

O ranqueamento das respostas, de acordo com a ordem de importância atribuída pelos consumidores e da utilização da expressão (1), indicou que as variáveis “forma de produção local”, “o modo tradicional de preparar determinados produtos/alimentos” e “a feira ser culturalmente um local de compra” foram, nesta ordem, atribuídas como de maior influência cultural.

Quanto a influência dos fatores sociais compunha 10 alternativas, com possibilidade de novas poderem ser indicada pelos entrevistados. Contudo, nenhuma nova surgiu e a variável “Associações ou Sindicatos” não foi citada pelos participantes. A Tabela 6 apresenta a frequência com que cada uma das demais variáveis foi mencionada.

Fatores	Quantidade	%
Grupo Familiar	40	40,82%
Amigos	19	19,39%
Grupo de Feirantes	11	11,22%
Vizinhos	10	10,20%
Mídia	7	7,14%
Colegas de Trabalho	6	6,12%
Grupos Religiosos	2	2,04%
Órgãos Públicos	2	2,04%
Instituições de Ensino	1	1,02%
TOTAL	98	100%

Tabela 6 - Influência dos fatores sociais dos consumidores da feira livre de Santa Rosa/RS.

Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

A estrutura da Tabela 6 ordena as variáveis pela frequência em ordem decrescente pelo qual elas foram citadas pelos participantes, na qual se observa que o “Grupo Familiar” (40,82%), os “Amigos” (19,39%) e o próprio “Grupo de Feirantes” (11,22%) foram as três variáveis mais citadas. Estas mesmas variáveis também foram indicadas nesta ordem de importância como as três que mais influenciam.

Para o fator pessoal foram elencadas 10 variáveis que os participantes podiam assinalar como elementos que os influenciam a comprar na feira livre de Santa Rosa/RS, conforme pode ser verificado na Tabela 7. Todas as variáveis elencadas na pesquisa foram citadas, sendo a “qualidade” (12,44%), o “incentivo ao produtor local” (11,79%) e o “gosto de comprar na feira” (11,41%) foram as três mais citadas.

Fatores	Quantidade	%
Qualidade	97	12,44%
Incentivo ao produtor rural	92	11,79%
Gosto de comprar na feira	89	11,41%
Variedade de produtos ofertados	88	11,28%
Localização da feira	87	11,15%
Questões de saúde e bem estar	87	11,15%
Organização da feira	78	10,00%
Infraestrutura da feira	64	8,21%
Preço dos produtos	57	7,31%
Interação com os feirantes e outros consumidores	41	5,26%
TOTAL	780	100%

Tabela 7 - Influência dos fatores pessoais dos consumidores da feira livre de Santa Rosa/RS.

Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

Ao elencar as três variáveis por ordem de importância pelos consumidores, a primeira foi a “Qualidade”, seguida pelo “Gosto de comprar na feira” e por último o “incentivo ao produtor rural”.

Por fim, com o emprego da mesma metodologia para a análise dos fatores acima abordados, os psicológicos também foram auferidos, conforme Tabela 8.

Fatores	Quantidade	%
Confiança	88	27,24%
Valor simbólico	81	25,08%
Atenção do feirante	63	19,50%
Origem familiar	63	19,50%
Troca de conhecimentos e experiências	28	8,67%
TOTAL	323	100%

Tabela 8 - Influência dos fatores psicológicos dos consumidores da feira livre de Santa Rosa/RS.

Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

Assim, as variáveis “Confiança no produtor” (27,02%), o “Valor simbólico dos produtos da feira” (25,16%), e a “Atenção recebida do feirante” (19,57%) e a “Feira remeter o consumidor a sua origem familiar” (19,57%) foram os itens mais citados. Ao elencar as variáveis quanto ao nível de importância atribuído pelo consumidor destaca-se a “Confiança no produtor”, o “Valor simbólico dos produtos da feira” e a “Feira remeter o consumidor a sua origem familiar”, nesta ordem, como principais influências.

De forma geral, como observado por Silva e Barbosa (2011), os grupos de referência, a família, as características pessoais e as referências intrínsecas dos compradores passam a ser fatores principais na decisão.

Ao verificar a correlação (interdependência entre os fatores) a partir das variáveis citadas, observa-se que existe uma correlação entre os fatores culturais e pessoais, culturais e psicológicos e pessoais e psicológicos, ao nível de significância de 5%, porém esta correlação é mais forte nos fatores pessoais e psicológicos ($r=0,4048$) e nos culturais e psicológicos ($r=0,3372$). Já em relação aos fatores de natureza cultural e social, social e psicológico e social e pessoal conclui-se pela não existência de correlação ($p>0,05$), ao nível de significância de 5%. O cálculo da covariância (grau de independência entre os fatores), também indicou que estes mesmos fatores, seriam os mais independentes. A Tabela 9 mostra como que estes fatores se comportam, dois a dois, entre si.

	Cultural e Social	Cultural e Pessoal	Cultural e Psicológico	Social e Pessoal	Social e Psicológico	Pessoal e Psicológico
Correlação (r)	0,0014	0,2074	0,3372	0,0285	0,0083	0,4048
p-valor	0,989	0,0383	0,0006	0,7785	0,9344	2,944e-05
Covariância	0,0012	0,2520	0,2280	0,0860	0,0140	0,9600

Tabela 9 – Relações entre os fatores.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Neste sentido, deduz-se que os fatores pessoais e psicológicos são os que melhor explicam as influências dos consumidores da feira livre ($p=2,944e-05$; $r=0,4048$), e os sociais os que menos interferem em suas decisões, uma vez que os testes a partir deste fator indicaram a inexistência de correlação ($p=0,989$; $p=0,7785$; $p=0,9344$).

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer o comportamento do consumidor da feira livre de Santa Rosa/RS

também pode ser de fundamental valia para os feirantes se adequarem a novos comportamentos e exigências dos seus clientes. Assim, a partir do estudo realizado foi possível conhecer o perfil dos consumidores e os fatores de influencia no acesso ao canal de comercialização de produtos agroalimentares da feira livre.

Sendo assim, em relação as características pessoais dos entrevistados, a maioria são mulheres com idade entre 19 a 50 anos, enquanto que entre os homens a maioria tinha mais de 50 anos de idade. As mulheres também apresentam grau de escolaridade superior ao dos homens. Quanto ao estado civil dos entrevistados predominaram aquelas que se declararam casados.

A finalidade dos produtos adquiridos na feira livre por seus consumidores são para atenderem as necessidades da família em 98% dos casos que, em média, são socializados com três pessoas. Restaurantes e ONG's também acessam este local para suprimir as suas demandas por produtos alimentares. Entre as ocupações mais citadas pelos respondentes da pesquisa predominaram os aposentados, os funcionários públicos e os autônomos, nesta ordem. Quanto a renda familiar, a maior concentração foi daqueles que informaram terem de 3 a 5 salários mínimos por família (34% dos casos). Em relação ao valor gasto nas compras, o grupo que gasta de R\$ 20,00 a R\$ 29,00 foi o mais observado (30% dos casos).

A maioria dos entrevistados (63%) vai ao menos uma vez por semana às compras na feira, sendo que destas 23% já a frequenta a mais de 20 anos. A maioria dos consumidores (94%) é de Santa Rosa/RS, e 52,13% residem no centro, enquanto 43,62% residem em bairros e 4,26% no interior. Dentre os produtos mais adquiridos pelos consumidores estão aqueles produtos pertencentes aos grupos das verduras, dos pães e dos legumes, nesta ordem, com destaque para o alface, o pão e o tomate, respectivamente.

Em relação a satisfação de comprar na feira livre, 72% dos consumidores informou se sentir ao menos muito satisfeito, sendo que nenhum disse estar totalmente insatisfeito. Contudo, algumas críticas foram apresentadas pelos participantes da pesquisa, em especial a não assiduidade de alguns feirantes; alguns produtos acabarem antes do horário de término da feira; a não comercialização de determinados produtos de origem animal como queijos e carne de frango caipira; uma melhor higienização e organização da feira; o preço de alguns produtos e falta de controle sobre os mesmos; sobre o horário de funcionamento da feira; e a falta de vagas no estacionamento.

Dentre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, as variáveis do fator cultural e pessoal foram citadas por todos os participantes da pesquisa, enquanto que 99% deles indicaram dentre aquelas do fator psicológico e 49% das que compunham o fator social.

Dentre as variáveis do fator cultural destaca-se, por ordem de importância a forma de produção local, o modo de preparo de determinados produtos/alimentos e a feira ser culturalmente um local de compra. Do fator social o grupo familiar, os amigos e o próprio grupo de feirantes foram as mais citadas. Já as variáveis do fator

pessoal, as mais importantes foram a qualidade, o gosto de comprar na feira e o incentivo ao produtor rural. E do fator psicológico apontou-se a confiança, o valor simbólico dos produtos e a origem familiar dos entrevistados. E correlacionado os fatores, pode-se perceber que os fatores psicológicos e pessoais são os que mais interferem na decisão de comprar dos consumidores da feira livre de Santa Rosa.

Desta maneira, recomenda-se que outros estudos possam adentrar na análise direta dos fatores pessoais e psicológicos como influenciadores da decisão de compra, enriquecendo a área e os estudos sobre a temática.

REFERÊNCIAS

- ANGULO, José Luiz Gutiérrez. **Mercado local, produção familiar e desenvolvimento**: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. Dissertação, UFLA. 2002.
- APRHOROSA. **Aprhorosa e mercado público**. Disponível em: <<http://www.hortigranjeiros.com.br/promotores/>>. Acesso em: 02 set 2016.
- BELIK, Walter; CHAIM, Nuria Abrahão. Formas híbridas de coordenação na distribuição de frutas, legumes e verduras no Brasil. **Revista Cadernos de Debate**. Campinas, v. 7, p. 1-9, 1999.
- BINOTTO, Simone, et. al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC*, vol. 01, n. 02, p. 13-26. 2014.
- BUAINANIN, et al. **O mundo rural do século XXI**: a formação de um novo padrão agrário e agrícola. EMBRAPA: Brasília, DF, 2014.
- BRASIL. Ministério de Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **MAPASAN 2014**: Mapeamento de segurança alimentar e nutricional. Brasília, DF: MDS; Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação; Scretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, 2015. Disponível em: <<http://crn5.org.br/?p=6077>>. Acesso em: 13 out. 2016.
- CAZANE, Ana Livia; MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; SAMPAIO, Fábio Fontolan. Análise das feiras livres como alternativa de distribuição de frutas, legumes e verduras (FLV). *Informe Gepec*, v. 18, n. 1, p. 119-137, jan./jun. 2014.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3ª edição. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CRUZ, Fabiana Thomé da; MENASCHE, Renata. Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados. **Revista ideias**, v. 5, n.1, p.91-114, 2011.
- FORMAN, Shephard. **Camponeses**: sua participação no Brasil. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2009. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/c26m8/pdf/forman-9788579820021.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2017.
- GODOY, Wilson Itamar. **As feiras-livres de Pelotas - RS**: Estudo sobre a dimensão sócio-econômica de um sistema local de comercialização. 2005. 313 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Agronomia. Área de concentração: Produção Vegetal). Universidade Federal de Pelotas, Pelotas/RS, 2005.
- GONÇALVES, Alexandre Oviedo; ABDALA, Mônica Chaves. “Na banca do ‘Seu’ Pedro é tudo mais gostoso”:

pessoalidade e sociabilidade na feira-livre. Ponto Urbe [Online], 12|2013, posto online no dia 31 Julho 2013, consultado o 18 Janeiro 2017. URL: <http://pontourbe.revues.org/528>; DOI: 10.4000/pontourbe.528.

GONÇALVES, Helmer. José. **Fidelização de clientes**. 2007. 61 f. Curso de Especialização (Especialista em Gestão de Negócios Financeiros) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GONZAGA DE SOUSA, Luis. **Memórias de Economia**: a realidade brasileira. Edición electrónica. 2004. Disponível em: < <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/lgs-mem/lgs-mem.htm>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

GOODMAN, David. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 19, p.1-7, 2003.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades: 2010** – population census: synopsis. Disponível em: < http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php?lang=_EN>. Acesso em: 21 jan. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14^o ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

MACHADO, Melise Dantas; SILVA, Andrea Lago da. Canais de Distribuição para produtos da agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, Hildo Meirelles de; BATALHA, Mário Otávio (Org.). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, 2009. cap. 4, p. 95-129.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Revista **Teoria e evidência econômica**, Passo Fundo. V. 6. Edição Especial. 2006.

PIERRE, Maria Clara Queiroz Maurício; VALENTE, Ana Lucia E F. A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura familiar. **Sociedade Brasileira de Administração, Economia e Sociologia Rural**, 2010.

PLOEG, Jan Douwe van der. **Camponeses e impérios alimentares**: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Tradução Rita PEREIRA. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

RENTING, Henk; MARSDEN, Terry K.; BANKS, Jo. Understanding alternative food networks: explore the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, v.35, p.393-411, 2003.

ROCHA Hélio Carlos; et al. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo-RS. **Ciência Rural**. 40: 2593-2597. 2010.

SALES, Aline Pereira; REZENDE, Liviane Tourino; SETTE, Ricardo de Souza. Negócio feira livre: um estudo em um município de Minas Gerais. **III encontro de gestão de pessoas e relações de trabalho**. João Pessoa/PB, nov. 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e causas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTA ROSA. Prefeitura Municipal de Santa Rosa. Setor de Licitações. **Processo 006160/2013**: Edital de Concorrência nº 09/2013. Santa Rosa/RS, 2013.

SANTA ROSA. Prefeitura Municipal de Santa Rosa. Setor de Licitações. **Processo 12.060/2014**: Edital de Concorrência nº 01/2015. Santa Rosa/RS, 2014.

SANTA ROSA. Prefeitura Municipal de Santa Rosa. Setor de Licitações. **Processo 7.292/2015**: Edital de Concorrência nº 07/2015. Santa Rosa/RS, 2015.

SCARABELOT, Maristela; SCHNEIDER, Sérgio. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local: um estudo de caso no município de Nova Veneza - SC. **Revista Faz Ciência**, v. 14, n.19, p.101-130, jan./jun. 2012.

SESSO FILHO, Umberto Antonio. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990**. Tese. USP, 2003.

SILVA, Jonathan Santos; BARBOSA, Milka Alves Correa. A Influência dos fatores sociais no Comportamento de Compra dos Consumidores de Móveis da Feira Livre de Arapiraca. **INGEPRO-Inovação, Gestão e Produção**, v. 3, n. 2, p. 099-110, 2011.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Rubens Antonio Mandetta de. **Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos** – o caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo. Dissertação. UNICAMP. 2005.

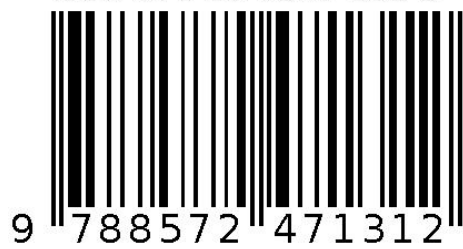
VIEBIG, Renata Furlan et. al. Feiras-livres da Região Metropolitana de São Paulo: comportamento do consumidor. **EFDeportes.com**, Revista Digital. Buenos Aires - Ano 20 - nº 204 - Mai. 2015.

SOBRE O ORGANIZADOR

Leonardo Tullio - Engenheiro Agrônomo (Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais- CESCAGE/2009), Mestre em Agricultura Conservacionista – Manejo Conservacionista dos Recursos Naturais (Instituto Agronômico do Paraná – IAPAR/2016). Atualmente, doutorando em Ciências do Solo pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, é professor colaborador do Departamento de Geociências da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, também é professor efetivo do Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais – CESCAGE. Tem experiência na área de Agronomia. E-mail para contato: leonardo.tullio@outlook.com

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-131-2



9 788572 471312