

PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DA FEIRA LIVRE DE DOM PEDRITO

Bruna Dalcol Mazaro⁽¹⁾, Vinicius Piccin Dalbianco ⁽²⁾

⁽¹⁾ Pós-graduanda em Especialização em Agronegócio; Universidade Federal do Pampa; Dom Pedrito, Rio Grande do Sul; bmazaro@gmail.com;

⁽²⁾ Orientador; Universidade Federal do Pampa.

RESUMO

A feira livre de produtores rurais tem grande importância em um município a fim de proporcionar comercialização de produtos *in natura*, minimamente processados e artesanatos, além de aproximar diversos públicos em um mesmo local. Historicamente sendo um dos primeiros meios de negociação de que se tem registros, a feira livre ainda acontece atualmente pelo nível de relação que se vincula o produtor rural e o consumidor final. Essa relação é vista nessa pesquisa em diversos fatores que influenciam a frequência dos consumidores em questão. Portanto, o presente trabalho tem como base a relação que a frequência na feira livre de Dom Pedrito, RS, tem em diversas preferências de consumo no processo de decisão de compra. Analisou-se que a maior influência na decisão de compra e no nível de frequência é a qualidade dos alimentos. Também foi possível observar outros fatores como escolaridade, composição familiar e faixa etária, bem como a relação que os mesmos têm na frequência à feira livre.

Palavras-chave: feira livre, frequência, perfil do consumidor.

ABSTRACT

The free fair of rural producers has great importance in a municipality in order to provide commercialization of *in natura* products, minimally processed and handicrafts, in addition to approaching several public in the same place. Historically being one of the first means of negotiation that has records, the fair is still held today by the level of relationship that links the rural producer and the final consumer. This relationship is seen in this research in several factors that influence the frequency of the consumers in question. Therefore, the present work is based on the relation that the frequency in the free fair of Dom Pedrito, RS, has in diverse preferences of consumption in the decision process of purchase. It was analyzed that the major influence on the purchasing decision and the frequency level is the quality of the food. It was also possible to observe other factors such as schooling, family composition and age group, as well as the relation they have in attending the fair.

Keywords: free fair, frequency, consumer profile.

1. INTRODUÇÃO

O comércio em feiras livres é considerado uma das formas mais antigas e tradicionais de negociação de produtos agropecuários e/ou hortifrutigranjeiros, pois iniciou-se na antiguidade com as trocas de produtos em estoques sobressalentes realizadas entre as famílias (CAZANE, MACHADO E SAMPAIO, 2012). Atualmente, as feiras ainda são realizadas predominantemente por famílias produtoras rurais, porém o enfoque está voltado para a comercialização e geração de renda.

As feiras livres, de modo geral, proporcionam um espaço que permitem a comercialização direta de alimentos produzidos por pequenos produtores rurais, socialização e resgate cultural. Para Boechat e Santos (2009) uma feira livre forma um espaço caracterizado através de uma função social, pois pode mudar a organização espacial urbana. Um dos atrativos desse tipo de comércio é a oferta de produtos que são produzidos de maneira artesanal e a relação direta entre produtor (que nesse meio se torna vendedor) e consumidor final, criando vínculos de confiança e amizade (SALES, REZENDE E SETTE, 2011).

Por ser um evento, normalmente, a céu aberto o acesso a informações comportamentais dos consumidores podem ser observadas e adquiridas de maneira mais real e verdadeira. Na visão de Lima, Vanzo e Lima (2007), a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento e o processo de decisão de compra do consumidor possibilitam um olhar mais específico para a arte de comprar, permitindo o estudo de intervenções de estímulos de satisfação e envolvimento do consumidor final. Pesquisar e analisar as preferências dos consumidores que frequentam a feira podem trazer um ótimo retorno ao produtor aumentando seu número de clientes e, conseqüentemente, maior retorno financeiro. No mesmo sentido, é de grande valia também, buscar conhecer as demandas dos consumidores identificadas nesse tipo de comércio, procurando, dessa maneira, melhorar diversos pontos e conquistar novos públicos.

1.1 Justificativa

De acordo com Mowen e Minor (2003) apud Cazane, Machado e Sampaio (2012), entender os consumidores e o procedimento de consumo traz uma gama de benefícios, tais como, o auxílio no processo de tomada de decisão; a construção de uma base de conhecimento de seu público alvo; embasamento para análises de perfil de consumidores; e liberdade para o auxílio ao consumidor na tomada de decisão de compra e escolha. Em feiras livres o mercado é mais dinâmico e a competição pela conquista da preferência do consumidor é constante, portanto, compreender as motivações do cliente, e quando necessário, adaptar-se a elas, é uma questão de sobrevivência e sucesso de qualquer negócio (LIMA, VANZO E LIMA, 2007).

Como justificativa para o presente trabalho foi levado em consideração a importância socioeconômica da feira livre no município, promovendo a sua perpetuação através da pesquisa de campo com as preferências dos consumidores da mesma. É necessário buscar conhecer o público consumidor e não-consumidor da feira livre do produtor rural para que seja possível fortalecer ainda mais a mesma, abrindo possibilidades de criação de estratégias mercadológicas e consolidação com o público-alvo.

2. METODOLOGIA

O artigo foi baseado em pesquisa exploratória e descritiva, com elaboração e aplicação de entrevistas ao público-alvo em questão.

O questionário destinado ao consumidor contemplou dados socioeconômicos, idade, escolaridade e profissão; informações referentes às influências e preferências de consumo e o que busca em uma feira livre; e também a frequência com que visita esses locais bem como a opinião do entrevistado sobre o que pode melhorar no evento.

No que se refere à abordagem, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa e qualitativa. Primeiramente, Gil (2010) afirma que as pesquisas quantitativas possibilitam uma interrogação direta aos indivíduos, no caso dessa pesquisa, visando à compreensão de seu comportamento e permitindo dados que conferem maior confiabilidade aos resultados obtidos, podendo ser estruturados em formas gráficas e estatísticas. Para Strauss e Corbin (apud Sales, Rezende e Sette, 2011), os métodos qualitativos e quantitativos podem ser utilizados concomitantemente em um projeto de pesquisa, pois a pesquisa qualitativa traz consigo informações mais ricas e detalhadas sobre um grupo de pessoas e casos.

Normalmente, na construção de pesquisas é necessário coletar informações de modo que todas as categorias da mesma sejam desenvolvidas e, dessa maneira, a amostragem por saturação é uma ferramenta conceitual que vem auxiliar as investigações qualitativas, pois é utilizada para mensurar a amostra final e assim interromper a captação de novos dados (FALQUETO E FARIAS, 2016). Essa técnica suspende a inclusão de novos dados quando as informações já coletadas começam a apresentar notável redundância ou repetição, ou seja, novos dados coletados com mais participantes não iriam contribuir de maneira relevante para a pesquisa (FONTANELLA, RICAS E TURATO, 2008). O mesmo autor complementa relatando que essa saturação teórica é identificada quando o investigador não percebe mais no campo da pesquisa elementos que aprofundem e/ou divergem das teorias e respostas encontradas anteriormente. Nesse sentido, justifica-se o tamanho da amostra coletada, pois após algumas comparações entre os dados recolhidos através de entrevistas, obteve-se estabilidade das respostas dos entrevistados em diversos pontos. As entrevistas foram realizadas nas imediações do local em que a feira é realizada e nos mesmo horários. A grande maioria do público abordado demonstrou boa recepção e aceitação perante as perguntas realizadas.

Para este trabalho, dentro dos parâmetros de pesquisa apresentados, tornou-se adequado a realização de entrevista com 60 pessoas, escolhidas de maneira eventual e aleatória partindo-se do princípio de estarem no local, no momento da aplicação do questionário. A entrevista foi aplicada em diversos pontos da praça central General Osório, localizada em Dom Pedrito, Rio Grande do Sul, de maneira que não fosse possível a influência dos próprios feirantes às respostas dos consumidores. A coleta de dados deu-se, preferencialmente, na sexta-feira, pela manhã, que é o dia e o momento em que ocorre a feira. Todavia, foram realizadas também saídas a campo no sábado em horários que compreendiam o momento em que ocorre a feira.

Em uma breve apresentação, pode-se relatar que participaram da pesquisa, 36 mulheres (correspondendo 60% dos entrevistados) e 24 homens (totalizando 40% do público entrevistado), de várias faixas etárias.

3. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desta pesquisa foi de analisar a frequência dos consumidores conforme a sua preferência na feira do município de Dom Pedrito, estado do Rio Grande do Sul.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar os interesses e preferências que levam os consumidores à feira livre;
- Correlacionar a frequência com os interesses e as preferências;
- Identificar os principais fatores que possibilitariam o aumento da frequência na feira;
- Proporcionar aos feirantes novos conhecimentos em relação à demanda de compra.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

Como parte fundamental e de respaldo deste trabalho, neste tópico serão apresentados itens considerados relevantes para se obter uma visão abrangente sobre o objeto de pesquisa.

5.1 Surgimento, histórico e cenário atual das feiras livres

Desde os tempos mais remotos, o homem desenvolve e sustenta sua família por meio de atividades agrícolas, podendo ser plantação de culturas ou criação de animais, visando o seu sustento e bem-estar. Esse modelo de subsistência, teve início a partir da formação familiar, onde os próprios membros que compunham a família eram a mão de obra necessária para o trabalho (VIEIRA, 2011). A segurança e o amparo do núcleo familiar vinham também da comercialização derivada de escambo dos produtos por eles produzidos, que para Souza (1994) apud Lima e Sampaio (2008), caracterizou-se a partir de produtos excedentes da produção o início das feiras e encontros para trocas e barganhas de mercadorias. Historicamente, as feiras livres remontam os primeiros fenômenos econômicos e sociais e exerceram um importante papel para a implantação da moeda, contribuindo para o surgimento de vilarejos e manutenção do capitalismo (BOECHAT E SANTOS, 2009).

No Brasil, a origem das feiras advém do período colonial e possuíam a finalidade de suprir o abastecimento de alimentos das primeiras formações de comunidades (PIERRI E VALENTE, 2000). Para o mesmo autor, atualmente as feiras livres são eventos periódicos, que ocorrem em espaços públicos e promovem um circuito local de comercialização, propiciando o escoamento da produção agrícola daquele município. Boechat e Santos (2009), acreditam que mesmo com os avanços mercadológicos e da modernidade, as feiras livres ainda são presentes tanto em grandes como em pequenos centros urbanos, pois trazem uma grande variedade de produtos disponíveis e convivência entre compradores e vendedores.

Sales, Rezende e Sette (2011), acreditam que as feiras livres são um importante evento cultural, social e dinâmico no meio urbano, pois consolida em todos os aspectos a agricultura familiar e traz essa perspectiva ao consumidor final, proporcionando relações de amizade e confiança estabelecidas em ambas as partes. Na mesma linha de pensamento, Rambo e Denz (2015) complementam com o conceito de pluriatividade, desenvolvimento rural, diversificação produtiva e de renda que esses circuitos curtos de comercialização promovem na região em que se é instaurada.

Em contrapartida, Lima, Vanzo e Lima (2007), relatam que as feiras livres ficam em segundo plano na busca comercial dos consumidores, pois os mesmos procuram variedades e preços mais competitivos, encontrados em grandes redes de supermercados, os quais os feirantes, por vezes, não conseguem pleitear tal concorrência. Também, para Pinto, Pinto e Vieira (2011) existe uma separação entre o que é rural e urbano criando uma distinção e até distanciamento, por vezes, dos que produzem a matéria prima alimentar aos que dependem dessa produção.

A partir de todos os pontos abordados, é de fácil reconhecimento que esse conjunto de propriedades faz da feira livre um canal que garante e sustenta a comercialização da produção de pequenos produtores rurais, merecedora, portanto, de estudos e investimentos voltados à garantia de sua permanência no mercado competitivo em que estão inseridos (SALES, REZENDE E SETTE, 2011). Boechat e Santos (2009), complementam afirmando que esse tipo de feira atende as mais diversas classes consumidoras, pois dispõem de uma grande variedade de produtos e de alta qualidade alimentar.

5.2 O comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra

Os tempos atuais espelham as novas tecnologias e transformações no modo de viver da sociedade, o que ocasionam mudanças, conseqüentemente, nas organizações, no mercado e no comportamento do consumidor. De acordo com Potrich, Pinheiro e Schmidt (2013) o consumidor tornou-se mais exigente, crítico, consciente e atento a diversos fatores no momento da decisão de compra, e isso estende-se também ao setor alimentício. No entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (2000) apud Binotto et al

(2014), o processo de compra possui quatro etapas: estímulos, processamento de informações, processo decisório e na última etapa há variáveis que influenciam no processo decisório final. Em concordância com esse pensamento, Kinjo e Ikeda (2005, p. 3) dizem que “a tomada de decisão do consumidor resume-se num conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha”.

Analisando o padrão e a demanda do consumo alimentar, as recentes mudanças remetem a maior conscientização e exigência do consumidor referentes à atributos de qualidade e procedência (POTRICH, PINHEIRO E SCHMIDT, 2013). Nesse contexto, a tecnologia tem alterado o impacto nas decisões de compra do consumidor, pois ela possibilita um ciclo mais rápido dos produtos, um mercado altamente competitivo e o acesso a informações sobre produtos e empresas quase que instantaneamente (TEIXEIRA, 2010). Para o mesmo autor, outro fator que determina a decisão de compra é o cenário econômico, pois afeta diretamente seu poder aquisitivo, senso de otimismo e, conseqüentemente, sua disposição de compra, o que motiva o consumidor a antecipar ou adiar suas aquisições. Para Secco, Oliveira e Amorim (2014), o fator cultural também tem grande influência sobre o posicionamento do consumidor, pois seus valores, crenças e vivências constroem marcas em suas gerações que são observados através da cultura em que vivem, determinando suas decisões de compra pessoais, de vestimentas e, principalmente, alimentícias.

Intimamente ligado a fatores culturais, estão as motivações sociais, a começar pelo núcleo familiar que para Binotto et al (2014, p. 17) “a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores, os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo”. Kinjo e Ikeda (2005) complementam o fator social relatando sobre as classes sociais, que formam divisões relativamente homogêneas de indivíduos que compartilhem dos mesmos interesses, valores, comportamentos e posição social.

Outro quesito de grande importância na influência de decisão de compra é o fator pessoal de cada consumidor. Os padrões de consumo são moldados de acordo com a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, personalidade, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, sexo e autoimagem (TEIXEIRA, 2010).

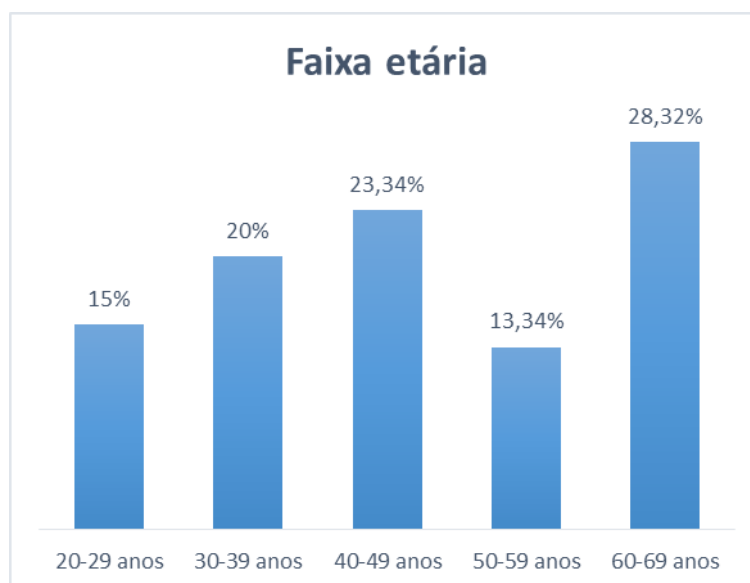
Finalizando, Secco, Oliveira e Amorim (2014) abordam fatores psicológicos que fazem o indivíduo escolher por determinada marca, produto ou alimento muitas vezes de maneira inconsciente, sem compreender as motivações que o levaram para tal decisão. Teixeira (2010) complementa relatando que o desejo de melhorar e elevar a autoestima está entre as principais motivações psicológicas que levam à decisão de compra.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em Dom Pedrito, a feira foi instaurada a mais de dois anos e possui local e data definidas na agenda da população, possibilitando a todos a mostra de trabalhos artesanais, produtos caseiros e alimentos “direto da horta” disponíveis a qualquer indivíduo que visite o evento. Segundo dados coletados junto à Emater (2015), a feira conta com a aptidão de cerca de 30 (trinta) produtores rurais que participaram de programas de capacitação voltados para a organização, atendimento, relação com o público, higiene e qualidade dos alimentos o que os torna preparados para a função. A partir disso, pode-se verificar a importância da feira livre no cotidiano e na vida de uma comunidade, não só no que diz respeito a aspectos econômicos, mas também a relação do espaço como um local de vivência único e diversificado, em virtude dos diferentes motivos e objetivos que levam as pessoas para o evento.

Foram entrevistadas 60 pessoas, escolhidas de forma arbitrária com base na conveniência de se encontrarem no local, no momento da aplicação do questionário. Essa entrevista foi realizada pessoalmente articulada juntamente com uma conversa informal com o público alvo, na tentativa de coletar mais informações relevantes para o trabalho. Dentre esse público selecionado para a entrevista, 36 são mulheres (correspondendo 60% dos entrevistados) e 24 são homens (totalizando 40% do público entrevistado). A média aritmética equivalente da idade dos entrevistados deu-se em torno de 48 anos, porém foram abordadas pessoas das mais diversas idades, de 24 anos até 69 anos de idade. No Gráfico 1 está exposta a relação da faixa etária dos entrevistados.

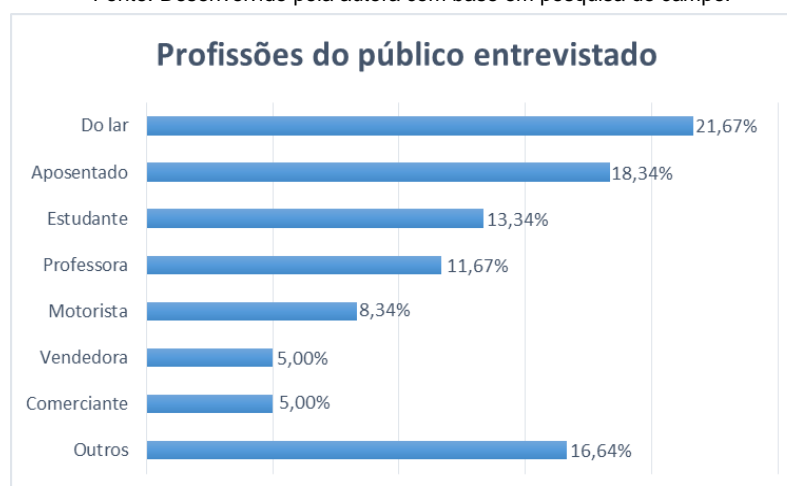
Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados.
Fonte: Desenvolvido pela autora com base em pesquisa de campo.



De um modo geral, a predominância de consumidores entrevistados deu-se a uma maior faixa etária, o que se justifica, de acordo com Lima et al (2011, p. 72), que “um público mais maduro possui outras perspectivas com relação a uma alimentação mais saudável, pois, normalmente, podem ter tido a oportunidade de vivenciarem uma época em que se consumia alimentos mais naturais”. Já Cazane, Machado e Sampaio (2012) chamam a atenção pelo fato de o público mais jovem não possuir o hábito da compra em feiras livres; essa análise, porém, não anula o fato de os mesmos não consumirem produtos e alimentos oriundos de feiras, pois a compra pode ter sido realizada por seus pais e/ou responsáveis. Por outro lado, Pinto, Pinto e Vieira (2011) atentam para a possibilidade de mudança de hábito no consumo de produtos alimentícios mais saudáveis em nichos de consumidores de gerações mais novas, pois as mesmas vêm se preocupando mais com a própria saúde e qualidade do que se é consumido aliado ao acesso à informação de estatísticas e detalhes nutricionais.

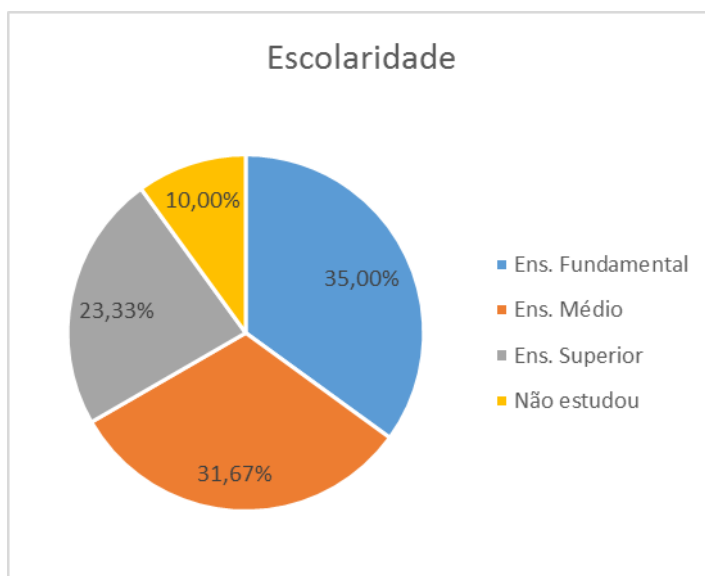
As pessoas entrevistadas são das mais diversas profissões, porém as que mais se repetiram foram do lar (21,67%), aposentado (18,34%), estudante (13,34%), professora (11,67%), motorista (8,34%), vendedora (5%) e comerciante (5%). Houve uma pequena predominância em frequentadoras do sexo feminino que se autodeclararam donas de casa, a expectativa era de se encontrar um número maior, porém diversas outras profissões apareceram de maneira isolada, tais como advogado, dentista, porteiro, taxista, mecânico, manicure e policial, por exemplo. Essa maior presença entre os frequentadores de mulheres do lar também foi verificada por Lima, Vanzo e Lima (2007) e Cazane, Machado e Sampaio (2012), que igualmente deram destaque aos aposentados por notarem-se de maneira discreta, porém de grande relevância. Através do Gráfico 2, é possível visualizar a relação das profissões do público entrevistado.

Gráfico 2 – Profissões do público entrevistado.
Fonte: Desenvolvido pela autora com base em pesquisa de campo.



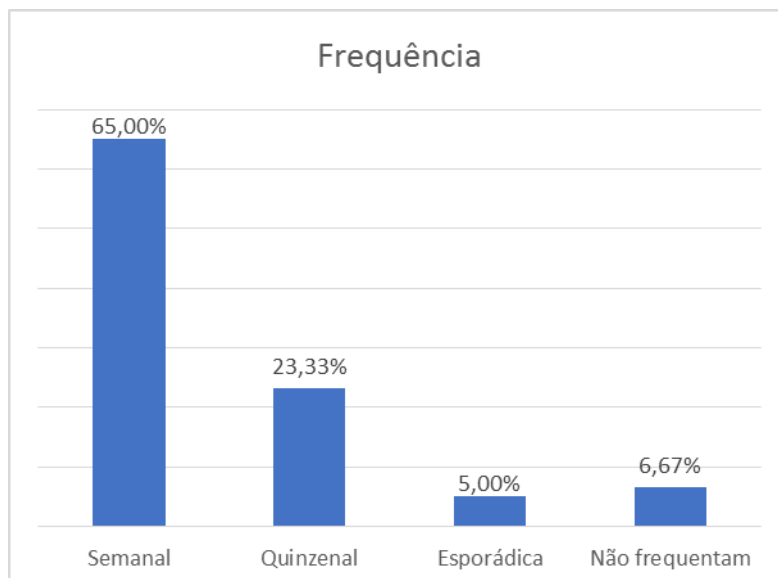
Quanto ao nível de escolaridade, conforme exposto no Gráfico 3, 35% dos entrevistados possuem somente o nível fundamental, 31,67% possuem o nível médio, 23,33% já cursaram ou estão cursando nível superior e 10% não possuem nenhum tipo de formação, fato este que condiz com a realidade de Dom Pedrito, visto que a primeira instituição de ensino superior foi inaugurada na última década. Este parâmetro não se assemelha a de outros autores como Lima et al (2011) e ao Francisco et al (2009), em que no primeiro, verificou-se uma maior percentagem de pessoas com nível de segundo e terceiro grau, e no segundo, observou-se uma grande maioria dos entrevistados com nível superior completo ou pós-graduação. Resultados equivalentes foram encontrados juntamente com Potrich (2013) e Secco, Oliveira e Amorim (2014), que trazem a abordagem de que as pessoas de diferentes níveis educacionais têm ou podem ter perspectivas distintas sobre o mesmo produto, porém isso não os impede de compra-los e consumi-los à sua maneira.

Gráfico 3 – Distribuição das escolaridades.
Fonte: Desenvolvido pela autora com base em pesquisa de campo.



De todos os entrevistados, 65% frequentam a feira livre semanalmente, 23,33% visitam a feira em períodos quinzenais, 5% frequentam de forma esporádica e apenas 6,67% não frequentam, o que pode ser visto no Gráfico 4. O alto índice de frequência se justifica, na sua grande maioria, pela procura de produtos de maior qualidade. Dentre as pessoas que possuem um nível de frequência menor, algumas justificativas deram-se pela falta de divulgação, acontecer durante o horário de trabalho e possuir infraestrutura precária, onde as condições não permitem muito abrigo contra as intempéries. Ocorrências semelhantes foram observadas através do estudo de Pinto, Pinto e Vieira (2011).

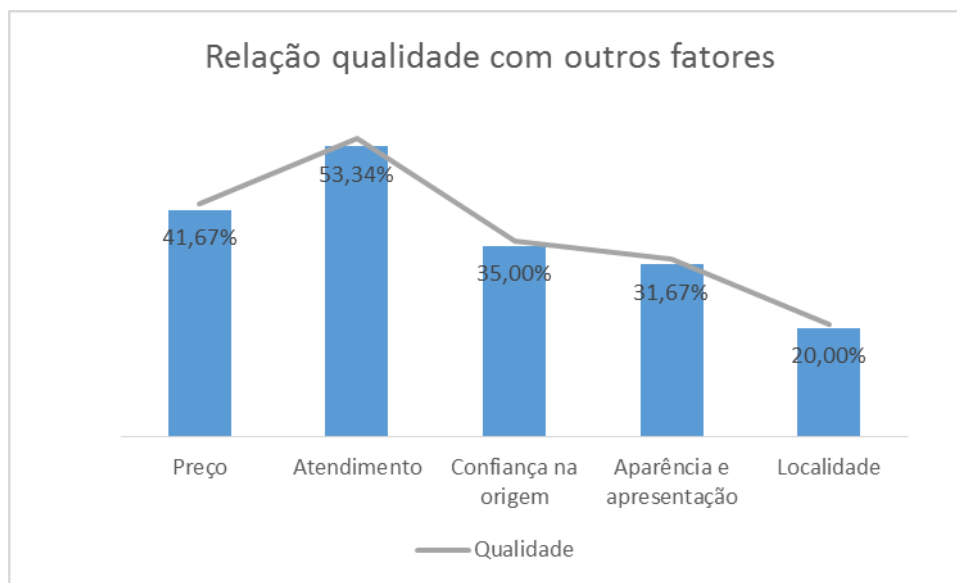
Gráfico 4 - Frequência.
Fonte: Desenvolvido pela autora com base em pesquisa de campo.



De todos os entrevistados, 6,67% relataram que não frequentam a feira, e mesmo assim 50% desses afirmaram que reconhecem o evento por sua qualidade dos alimentos e produtos e destacam a escolha da localidade que é de fácil acesso e conhecimento de todos. Conhecimento esse que vem através de amigos e familiares que frequentam a feira e transmitem as características para os demais, situação também percebida na pesquisa de Lima, Vanzo e Lima (2007). Dentre a amostra levantada que não frequentam a feira, 75% possuem ensino superior, o que também reflete no restante da pesquisa, onde de todo universo pesquisado que frequentam a feira, apenas 23,33% possuem ensino superior. Nota-se que esse tipo de público consumidor ainda não foi devidamente atraído para o evento, dentre alguns motivos apontados está a baixa infraestrutura do local, o mesmo observado por Cazane, Machado e Sampaio (2012).

No que diz respeito aos fatores e influências que conduzem as pessoas à feira, foram apresentadas na pesquisa as seguintes opções: preço; qualidade dos alimentos e produtos; apresentação e aparência dos alimentos e produtos; alimentos e produtos direto do produtor (confiança da origem); atendimento; localidade. De acordo com o Gráfico 5, em 83,34% das respostas, foram relatados a qualidade dos alimentos e produtos (representados pela linha), dentre esses entrevistados 41,67% aliaram a qualidade com o bom preço dos produtos e alimentos encontrados na feira e 20% à localidade em que o evento acontece. Ainda relacionado a esse montante, 53,34% associaram a qualidade com o bom atendimento dos feirantes para com o público; 35% relacionaram com a confiança na origem, pois garantem serem produtos e alimentos vindo diretos do produtor; e por fim, 31,67% aliaram a qualidade com a aparência e apresentação dos alimentos e produtos.

Gráfico 5 - Relação Qualidade com outros fatores.
Fonte: Desenvolvido pela autora com base em pesquisa de campo.



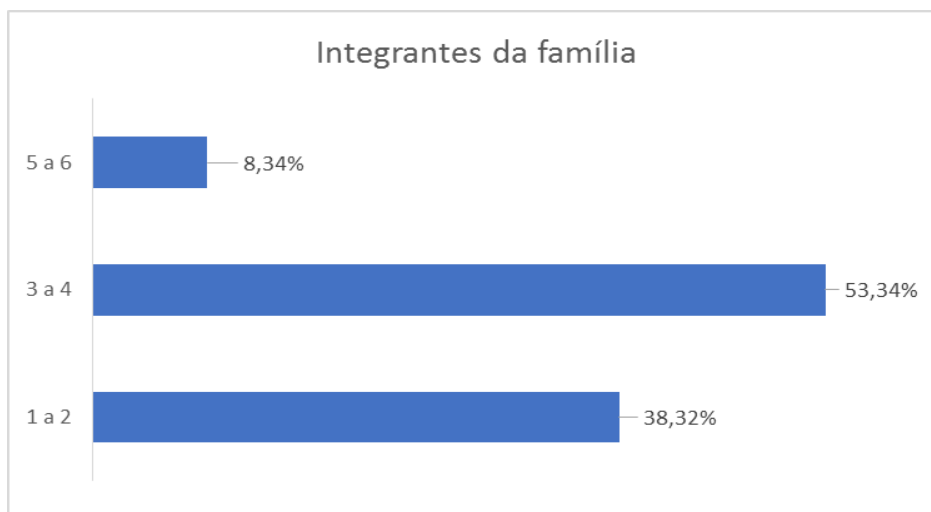
Pinto, Pinto e Vieira (2011) afirmam que a qualidade do produto e a apresentação dos mesmos são fatores decisivos no momento da aquisição, e ainda relata que esse é o principal motivo com que os consumidores frequentam a feira semanalmente. Potrich, Pinheiro e Schmidt (2013) também fizeram uma íntima ligação entre a qualidade dos produtos ofertados e a confiança na origem que, segundo o autor, refletem nas pessoas envolvidas no comércio que apresentam influências no momento da compra. Para o mesmo autor, o preço foi um fator determinante para a escolha da compra.

No quesito "atendimento", que aparece em grande expressão juntamente com a qualidade, Lima, Vanzo e Lima (2007) também observaram em seus estudos a importância de um bom relacionamento entre produtor e consumidor, gerando um atendimento único e exemplar. Na maioria dos casos, os consumidores evidenciavam que o atendimento é de suma importância para a realização e finalização da compra, aliando esse quesito com a qualidade, cenário esse igualmente percebido no estudo de Secco, Oliveira e Amorim (2014).

Perante a escolha do local do evento, que se dá na Praça Municipal General Osório, a maioria dos relatos foram de que o lugar é de fácil acesso, de conhecimento de toda comunidade e grande circulação de pessoas, concordando com as pesquisas realizadas por Potrich, Pinheiro e Schmidt (2013). Algumas falas mais pontuais trouxeram a representatividade do local, por ser uma experiência enriquecedora, oportunizar a troca de saberes, interações culturais e de ser um lugar que carrega a historicidade do município, pensamentos esses compartilhados com Boechat e Santos (2009).

Houve uma expressiva relação da frequência com o número de integrantes do núcleo familiar, como pode ser percebido no Gráfico 6, onde 53,34% dos entrevistados vivem com mais 3 ou 4 pessoas na família. Não muito distante, 38,32% dos entrevistados relataram que vivem sozinhos ou com mais uma pessoa apenas. Em menor número, mas não menos importante, 8,34% dos entrevistados disseram que possuem uma família composta por 5 ou 6 integrantes. Esse número revela uma crescente de pessoas e/ou casais que vivem sozinhos e buscam, na maioria das vezes, menores porções de alimentos e produtos, como foi relatado por boa parte desse percentual, referencial também analisado por Cazane, Machado e Sampaio (2012). Essa diminuição do núcleo familiar vem sendo percebida através de índices coletados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que levantaram dados em 2016 e preveem uma composição mais compacta na formação das futuras famílias. Outra visão é percebida por Lima et al (2011) que revela um maior grau de preocupação com a alimentação consumida pela família que move os responsáveis pelo núcleo a buscarem alimentos mais saudáveis e de maior qualidade na feira.

Gráfico 6 – Integrantes da família.
Fonte: Desenvolvido pela autora com base em pesquisa de campo.



Esses resultados reforçam a ideia de Gonçalves (2007) de que é relevante traçar o perfil do consumidor a fim de que se conheça suas preferências, expectativas e critérios de seleção no momento da compra. Binotto et al (2014) também concordam, pois, muitos negócios podem ter problemas de desenvolvimento por não conhecerem seu público alvo e assim apresentarem dificuldades em elaborar estratégias que atinjam seus e/ou novos e potenciais consumidores.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados obtidos através da análise dos questionários e observações *in loco* da feira livre de Dom Pedrito é possível indicar que os consumidores ou potenciais consumidores estão bastante preocupados em encontrar melhor qualidade alimentar, buscando uma melhoria de vida e saúde ligado a um bom atendimento, que demonstre confiança e tenha bom preço. A predisposição visualizada neste trabalho é em aumentar o leque de possibilidades de alcance a novos e futuros mercados, como por exemplo visto na composição familiar, que demonstra claramente o crescimento de famílias com menos integrantes e que buscam alimentos dispostos em menores quantidades.

Apesar de algumas subjeções em relação à infraestrutura, é importante ressaltar a escolha do espaço em que se realizam as feiras, pois, conforme relatado por alguns, é um local de convivência social em que se é permitido a troca de conhecimentos que passam de geração para geração, a criação de vínculos de confiança e relações sociais.

Também foi possível contribuir para a caracterização do consumidor de um importante setor do mercado, que tem se expandido e fixado na agenda dos habitantes do município, e tende a crescer cada vez mais, o que levará a possibilidade e necessidade de novos estudos. As relações de identidade desses

consumidores variam de acordo com cada indivíduo, pois alguns vão exclusivamente comprar, outros tornaram hábito, além da compra, um passeio, divertimento e vários outros interesses que cabem também no contexto da feira, em virtude do local, da própria cultura e da troca de saberes entre os envolvidos na feira.

Fundamentalmente, a feira livre deve passar a ser percebida como uma ação social de grande valor para a comunidade pedritense, pois, além de um canal de comercialização diferenciado, ela oferece uma alternativa econômica e social para os produtores rurais envolvidos no evento, e que mesmo assim, oferecem produtos de qualidade e origem de confiança. Esses produtores têm ali a oportunidade de exibirem seus produtos para uma grande parcela da sociedade oportunizando a potencialidade do negócio e enfatizando a importância da relação e do vínculo que se cria entre o produtor com o consumidor final.

8. REFERÊNCIAS

BINOTTO, S.; DENARDIN, E. S.; MEDEIROS, F. S. B.; BOLIGON, J. A. R.; MACHADO, F. F. **Os fatores de influência no comportamento do consumidor**: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: < <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/download/15345/pdf+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> >. Acesso em 19 de março de 2017.

BOECHAT, P. T. V.; DOS SANTOS, J. L. **Feira livre**: dinâmicas espaciais e relações identitárias. Universidade Estadual da Bahia, 2009. Disponível em: < <http://www.uesb.br/eventos/ebg/anais/2p.pdf> >. Acesso em 10 de novembro 2016.

CAZANE, A. L.; MACHADO, J. G. C. F.; SAMPAIO, F. F. **Perfil do consumidor e os hábitos de consumo de frutas, legumes e verduras (FLV) nas feiras livres de Tupã – SP**, 2012. Disponível em: < http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_TN_STO_157_913_19598.pdf >. Acesso em 30 de outubro 2016.

FALQUETO, J.; FARIAS, J. **Saturação teórica em pesquisas qualitativas**: relato de uma experiência de aplicação em estudo na área de administração. Universidade de Brasília – UNB, 2016. Disponível em: < <http://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/viewFile/1001/977> >. Acesso em 20 de maio de 2017.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde**: contribuições teóricas. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/csp/v24n1/02.pdf> >. Acesso em 20 de maio de 2017.

FRANCISCO, E. S.; MOURA, F. A.; ZANON, R. S.; MARINHO, B. L. **Comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos**. Universidade de São Paulo – USP, 2009. Disponível em: < <http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/992.pdf> >. Acesso em 20 de maio de 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, H. J. **Fidelização de clientes**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2007. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf> >. Acesso em 21 de maio de 2017.

KINJO, T.; IKEDA, A. **Comportamento do consumidor em feiras livres**. Universidade Federal de São Paulo. Disponível em: < <http://www.sober.org.br/palestra/2/420.pdf> >. Acesso em 06 de abril de 2017.

LIMA, A. C. T.; VANZO, F. M.; LIMA, J. **O comportamento do consumidor nas feiras livres da cidade de Marília**. Centro Universitário Eurípedes da Marília – UNIVEM, 2007. Disponível em: < https://www.univem.edu.br/cursos/tc_admin/ana_flavia_jaqueline.pdf >. Acesso em 30 de outubro 2016.

LIMA, A. E. F.; SAMPAIO, J. L. F. **Na feira a gente encontra de tudo...: aspectos da formação espacial da feira livre de Abaiara – Ceará**. Universidade Federal Fluminense, 2008. Disponível em: < <http://www.uff.br/vsinga/trabalhos/Trabalhos%20Completo/Anna%20Erika%20Ferreira%20Lima.pdf> >. Acesso em 16 de fevereiro 2017.

LIMA, P. A. L.; BRUNINI, M. A.; KANESIRO, L. A.; KANESIRO, J. C.; MACIEL JÚNIOR, V. A.; COLOMBO, R. B. **Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra / SP**. Revista Científica da Fundação Educacional de Ituverava, v. 8, n. 1, 2011. Disponível em: < <http://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/516/599> >. Acesso em 22 de maio de 2017.

PIERRI, M. C. Q. M.; VALENTE, A. L. E. F. **A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura familiar**. Universidade Federal de Brasília, 2000. Disponível em: < <http://www.sober.org.br/palestra/15/234.pdf> >. Acesso em 19 de março de 2017.

PINTO, V. L.; PINTO, A. K.; VIEIRA, S. G. **Diferentes espaços de consumo:** o caso das feiras livres e supermercados no bairro Fragata, Pelotas – RS. Universidade Federal de Pelotas, 2011. Disponível em: < <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/seur/article/view/5295/4019> >. Acesso em 20 de março de 2017.

POTRICH, A. C. G.; PINHEIRO, R. R.; SCHMIDT, D. **Estudo comportamental de aquisição e consumo de frutas, legumes e verduras na região central do médio alto Uruguai.** Enciclopédia Biosfera. Centro Científico Conhecer – Goiânia, v.9, n.17, 2013. Disponível em: < <http://www.conhecer.org.br/enciclop/2013b/MULTIDISCIPLINAR/estudo.pdf> >. Acesso em 06 de abril de 2017.

RAMBO, A. G.; DENZ, E. V. **Circuitos curtos de comercialização fomentando novos usos do território:** considerações sobre o PNAE e as feiras livres. Universidade de Santa Cruz do Sul, 2015. Disponível em: < <http://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/view/13333/2499> >. Acesso em 19 de março de 2017.

SALES, A. P.; REZENDE, L. T.; SETTE, R. S. **Negócio feira livre:** um estudo em um município de Minas Gerais. III Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho. João Pessoa, Paraíba, 2011. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnGPR395.pdf> >. Acesso em 30 de outubro 2016.

SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M. **Comportamento do consumidor:** fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas – TO. Universidade Federal do Tocantins, 2014. Disponível em: < <http://www.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf> >. Acesso em 12 de abril de 2017.

SIMÕES, A.; FRESNEDA, B. **Panorama nacional e internacional da produção de indicadores sociais.** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2016. Disponível em: < <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98624.pdf> >. Acesso em 02 de junho de 2017.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** Universidade Cândido Mendes, 2010. Disponível em: < http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf >. Acesso em 11 de abril de 2017.

VIEIRA, N. L. **Análise do perfil dos agricultores, agricultoras e consumidores da feira da agricultura familiar no território do médio sertão paraibano.** Universidade Federal de Campina Grande, 2011. Disponível em: < <http://www.cstr.ufcg.edu.br/ppgcf/dissertacoes.htm> >. Acesso em 10 de fevereiro 2017.