



Perfil dos consumidores da feira da agricultura familiar de Abaetetuba, nordeste paraense

*Profile of consumers at the family agriculture fair of the Abaetetuba, northeast of
Paraense*

CLAUDINO, Livio Sergio Dias¹; AZEVEDO, Grazielle de Assunção³; CAVALCANTE,
Diego Marques²; PRAZERES, Graciele Nogueira dos⁴; RODRIGUES, Danielle de
Oliveira⁵

¹ Universidade Federal do Pará, livio.claudino@gmail.com; ² Universidade Federal do Pará,
dieegomc@hotmail.com; ³ Universidade Federal do Pará, azevedograzielle98@gmail.com;

⁴ Universidade Federal do Pará, gracielenogueira23@gmail.com; ⁵ Universidade Federal do Pará,
daniellerodrigues0628@gmail.com

Eixo Temático: Economias dos sistemas agroalimentares de base agroecológica

Resumo: As feiras livres de produtos da agricultura familiar tiveram forte expansão nos últimos anos, indicando um redirecionamento dos hábitos de consumo da população brasileira e se constituindo também como instrumento de escoamento da produção de agricultores familiares diretamente para os consumidores. O texto apresenta o perfil dos consumidores e as motivações de consumo na Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba (AFAFA), situada no nordeste do estado do Pará. Foram aplicados 150 questionários em 2 momentos distintos, no final de 2017 e no final de 2018. Como principais resultados, constatamos que a feira tem um perfil de consumidores adultos de meia idade, com renda predominante acima de 3 salários mínimos, e que escolhem comprar na feira por motivações como a qualidade dos produtos, a localização da feira e o atendimento.

Palavras-chave: AFAFA; comercialização; hábitos de consumo.

Keywords: AFAFA; commercialization; Consumption habits.

Introdução

As feiras livres são consideradas meios diretos de comercialização de alimentos, onde são encontrados produtos variados, de origem vegetal, animal, mineral, transformados ou *in natura*. Por sua natureza de circuitos mais curtos de comercialização, possibilitam aproximar os produtores dos consumidores, eliminando intermediários, que são os atravessadores, contribuindo significativamente para a promoção do desenvolvimento local, também por combaterem os impérios alimentares (CONTERATO, DICKEL-STRATE, 2019). É importante observarmos que, mesmo com o aparecimento das lojas, supermercados e shoppings, as feiras permanecem nas pequenas e grandes cidades do mundo, reafirmando uma das mais antigas tradições relacionadas ao comércio. E mais que permanência, vemos na atualidade o surgimento de novas formas de feiras, em boa medida estimuladas e tuteladas por instituições governamentais, sejam elas de extensão rural ou mesmo de ensino e pesquisa.



Na cidade em estudo, o comércio de produtos realizado através das feiras livres já era tradicional em Abaetetuba, tendo sido incrementado desde 2016 com uma feira exclusiva de produtores/agricultores familiares. Há na cidade uma feira tradicional, comumente chamada de Feira da Beira, a qual Barros (2009) indica se constituir em local que serve à manutenção das tradições, e espaço para a inserção da biodiversidade amazônica na vida cotidiana das populações locais. No bojo de certa valorização de termos e comportamentos relacionados à sustentabilidade ambiental, cultural, econômica e social, o segmento da Agricultura Familiar tem despontado como fundamental para o abastecimento de gêneros alimentícios e outros para a sociedade brasileira. Mas, pouco ainda se sabe sobre o perfil dos consumidores dessas feiras de agricultores familiares.

Conhecer o perfil dos diferentes consumidores se torna estratégico para a constituição de estratégias de atração, promoção da satisfação e fidelização dos atores que buscam esses mercados alternativos. Nesse contexto, o presente trabalho objetiva descrever e analisar o perfil dos consumidores da Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba (AFAFA), localizada no nordeste do estado do Pará, inserindo o debate na importância da agricultura familiar para a região.

Metodologia

A pesquisa foi realizada no município de Abaetetuba no Pará, situado na microrregião de Cametá. A feira, que já é uma associação formal de agricultores e artesãos desde 2016, por meio de estímulo da Emater local, junto com um grupo de agricultores familiares. Começou informalmente em um galpão de um prédio público no centro da cidade. Desenvolvia suas atividades quinzenalmente. Atualmente, a mesma funciona todas as sextas-feiras e sábados, pela manhã (CLAUDINO et al., 2017). No momento, possui cerca de 80 associados, com uma faixa de 50 ativos, com bancas de exposição de produtos. Há uma lista de espera para participar, pois a mesma tem se tornado cada dia mais valorizada na cidade. Um dos critérios é possuir da Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), e ser, no caso, agricultor familiar ou artesão.

Para a coleta de dados, foram entrevistados 150 consumidores da feira, com aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas, que duravam em torno de 6-10 minutos para ser aplicado. A seleção dos entrevistados foi realizada de forma aleatória e participativa, tendo sido selecionados os consumidores que se dispuseram a participar do estudo. Foram feitas em dois momentos distintos: entre dezembro de 2017 e fevereiro de 2018, e depois em dezembro de 2018 e fevereiro de 2019. Os dados coletados foram analisados por meio da distribuição de frequência em planilha eletrônica pelo software Microsoft Excel 2010.

Resultados e Discussão



Em relação ao gênero dos entrevistados, foi levantado que 48% dos consumidores entrevistados são do sexo masculino e 52% são do sexo feminino. Com esta distribuição de frequência se pode evidenciar uma participação praticamente igualitária de ambos os gêneros, no que diz respeito à compra de produtos na AFAFA. Segundo Rucinski e Brandenburg (2002, p.4), “o ato de fazer compra se encontra com maior intensidade na mulher, no entanto, nos últimos anos, houve uma significativa presença do público masculino, que também adquiriu o mesmo papel que ela, seja para comprar para si ou para a família”.

No que diz respeito à faixa etária dos frequentadores da AFAFA, entre os entrevistados, 25,33% têm entre 20 a 29 anos, 44,67% têm de 30 a 49, essas duas faixas etárias somam a grande maioria, 70%, dos entrevistados. No tocante a renda, três em cada dez entrevistados (30%) declaram renda de até 3 salários mínimos; outros 46% dizem ter renda de mais de três salários mínimos até 10 salários mínimos; o restante, em sua grande maioria, declarou não se enquadrar em nenhuma das faixas de renda ou possuir renda maior a 10 salários mínimos. Estes, quando perguntados quanto gastam em média com os produtos da feira, 52% afirmaram ter um gasto médio entre 30 e 40 reais.

Agora a respeito frequência de aquisição dos produtos da feira ao examinar os dados, nota-se que a fidelidade dos consumidores é relativamente alta. 52% dos consumidores fazem compras na feira mais de duas vezes ao mês e 38% duas vezes ao mês, isto é, levando em conta que a feira acontece aos fins de semana pode-se dizer que 90% mantém a regularidade de suas compras, enquanto que os outros 10% fazem compras eventuais. Para o produtor feirante, esse dado sinaliza na direção de boa aceitação do seu produto por parte dos consumidores.

Ao serem questionados sobre o que motivaram comprar produtos da AFAFA, a maioria dos consumidores apontaram como itens de maior relevância a qualidade dos produtos e do atendimento (63%), outros motivos (25%) e o preço (12%). A qualidade volta a aparecer como principal motivação entre os entrevistados quando perguntamos a eles comparando com a outra feira da cidade ou supermercado, o que é mais importante na hora da compra: 24% responderam que é a localização; 17% a variedade; 15% o atendimento; 13% a qualidade; 12% o preço; 19% outros motivos.

Tendo em consideração as dimensões da qualidade, tanto para produtos quanto para serviços, podemos unir os itens variedade, atendimento e qualidade colocando a dimensão da qualidade como mais importante na hora da compra para 45% quase metade, dos entrevistados.

Curiosamente, na pergunta, no caso de haver mais de uma banca com o mesmo produto, o que influência na hora da escolha? Novamente a qualidade é citada por 85% dos entrevistados.



Esses últimos dados nos mostram que qualidade é um fator muito importante para os consumidores e infere-se que essa qualidade citada pelos mesmos é muito mais em relação aos serviços associados à venda dos produtos da feira do que aos produtos em si, uma vez que os próprios entrevistados, 63% deles, revelam que não conhecem a origem e como são produzidos os produtos vendidos na feira. 69% não conhece nenhum dos agricultores e 62% dos entrevistados acreditam se tratar de uma feira de orgânicos.

Por último, os tipos de produtos mais consumidos, na distribuição de frequência aparecem disparados, com 35%, a farinha de mandioca, seguida das hortaliças, 31%, frutas 8%, artesanato 7%, e outros tipos de produtos, 19%.

A aceitação da feira no mercado local é boa, isso é demonstrado pelos dados expostos até aqui. Essa aceitação tende a aumentar ainda mais com a propagação boca a boca entre os consumidores. Vale destacar o apoio recebido por parte das instituições públicas locais, notadamente Emater, Secretaria Municipal de Agricultura, Secretaria de Meio Ambiente, comerciantes locais, que patrocinam alguns eventos, em troca de poderem anunciar seus produtos como banners e similares no espaço da feira, além de ONGs e cooperativas que atuam no entorno da feira, da Universidade Federal do Pará, com projetos de Pesquisa e Extensão, SEBRAE, entre outras. Todo o crescimento da instituição vem sendo efetivado pelo empenho dos associados, que têm passado por muitos cursos e formações, ampliando a capacidade de aprimorar a prestação de serviços.

Conclusões

A pesquisa realizada junto aos consumidores da feira da agricultura familiar de Abaetetuba possibilitou apresentar o perfil do consumidor da mesma. Trata-se de um espaço de comercialização criado em 2016, e que vem ganhando notoriedade na cidade desde então. Seu público alvo é constituído de homens e mulheres adulta/os (com equilíbrio de gênero entre a/os entrevistado/as), principalmente, acima de 20 anos, e predominantemente com renda em torno ou acima de três salários mínimos.

Em relação aos motivos de comprar na referida feira, destacam-se as variáveis como qualidade dos produtos, localização da feira, variedade e também o preço. Isso indica que há possibilidades de incrementar a produção e a comercialização, o que deve reforçar o papel dos mercados alternativos para produtos oriundos da agricultura familiar local.

Sugere-se o acompanhamento da evolução da imagem da feira na cidade, no que diz respeito aos valores como sustentabilidade, promoção de renda e valorização cultural, de modo a reforçar a importância do circuito curto de comercialização ao desenvolvimento local.



Agradecimentos

À Associação do Feirantes da Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba. À Universidade Federal do Pará, pelo apoio que viabiliza pesquisa. Ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), ao Programa Institucional de Iniciação ao Desenvolvimento Tecnológico e de Inovação (PIBITI), ao Programa Institucional de Bolsas de Extensão (PIBEX), pelas bolsas concedidas, que possibilitaram a pesquisa.

Referências bibliográficas

BARROS, F. Sociabilidade, cultura e biodiversidade na Beira de Abaetetuba no Pará. **Ciências Sociais Unisinos**. V. 45, n. 2, p.152-161, 2009.

CLAUDINO, L. S. D. et. al. Feira da Agricultura Familiar de Abaetetuba, nordeste paraense, como possibilidade ao desenvolvimento (rural) sustentável. In: I SIMPÓSIO SOBER NORTE. **Anais...** Belém, 2017.

CONTERATO, M. A.; DICKEL STRATE, M. F. Práticas de agroindustrialização e arranjos produtivos locais como estratégia de diversificar e fortalecer a agricultura familiar no Rio Grande do Sul. **Redes. Revista do Desenvolvimento Regional**, vol. 24, núm. 1, january-april, 2019, pp. 227- 245.

MEIRA, R. C. **As ferramentas para a melhoria da qualidade**. Porto Alegre: SEBRAE, 2003.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE. **Anais...** São Paulo: Indaiatuba, 2002.