

ANÁLISE COMPORTAMENTAL DOS CONSUMIDORES DE FEIRAS LIVRES NA MICRO-REGIÃO DE FORMIGA-MG

Danielle M. D. COSTA¹; Diego C. T. de ANDRADE²; Samara A. Luis³

RESUMO

O trabalho analisou os fatores que influenciam na decisão de compra, através da caracterização do perfil dos consumidores de feiras livres da micro-região de Formiga-MG sob dois aspectos: sócio-econômico e cultural. Foram identificadas características comportamentais marcadas por variáveis que valorizam a qualidade de vida, economia de tempo, dinheiro e valores sociais como o convívio social influenciando a conduta de consumo. Em sua maioria, os consumidores são famílias de baixa e, média renda.

INTRODUÇÃO

As feiras livres são instrumentos de desenvolvimento social, cultural e econômico e, apesar dos "tempos modernos" e dos contratempos que elas possam causar em grandes cidades, elas não desapareceram e compõem com espaços de comercialização varejista. Em lugares no interior do país, elas são, por vezes, o único local de abastecimento de alimentos frescos e produtos artesanais, produzidos com características regionais e, em sua grande maioria, em pequena escala.

Do ponto de vista econômico, segundo Ricotto (2002), as feiras livres são importantes para a consolidação econômica da agricultura familiar, sendo capaz de provocar mudanças e reconversão no setor de pequenos e médios agricultores.

Quanto ao aspecto social, Godoy e Sacco dos Anjos (2007) argumentam que as feiras livres proporcionam a aproximação e a troca de experiências entre os agricultores-agricultores e agricultores-consumidores em um alto nível de confiança.

¹ IFSULDEMINAS – Câmpus Pouso Alegre, Pouso Alegre, MG, Docente, e-mail: danielle.costa@ifsuldeminas.edu.br

² IFSULDEMINAS – Câmpus Pouso Alegre, Pouso Alegre, MG, Docente, e-mail: diego.terra@ifsuldeminas.edu.br;

³ UNIFOR-MG, Formiga, MG, Contadora, e-mail: samaraluis@yahoo.com.br.

De acordo com as observações dos autores, esta troca de saberes se traduz na forma de receitas de preparo dos alimentos, informações nutricionais e informações técnicas de produção agroecológicas. Fatos estes que ocorreriam se fossem utilizados outros canais de comercialização mais individualizados.

Este trabalho procurou caracterizar o perfil sócio-econômico dos consumidores de feiras livres, bem como analisar os principais fatores culturais que orientam a compra destes produtos em feiras livres da micro-região de Formiga-MG.

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE FEIRAS LIVRES

Kotler (2000) destaca que a compreensão do comportamento dos consumidores não pode ser analisada sem antes estudar os chamados fatores influenciadores: valores pessoais e valores sociais (que caracterizam o perfil sócio-econômico) e valores culturais e valores psicológicos (que caracterizam o perfil cultural). Estes fatores seguem descritos abaixo, com base nos estudos do autor.

Valores pessoais podem ser identificados por meio do estudo das variáveis, idade, grau de escolaridade, renda, ocupação, tamanho das famílias, estágio do ciclo de vida, padrão de vida, entre outros e a cada fase da vida, os desejos e necessidades são modificados influenciando, assim, as decisões do comprador.

O comportamento de compra do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como família e posições sociais. A família influencia no consumo baseado na posição de seu líder e no perfil dos componentes. A posição social refere-se aos líderes de opinião que podem inovar na compra de produtos.

Valores culturais são definidos como um conjunto de princípios ou crenças adquiridas por um grupo, transmitidas através da educação e interiorizadas ao longo da vida. Incluem as ideias e valores, a maneira como nos vestimos e pensamos. A classe social é uma subdivisão da cultura e refere-se ao status, riqueza, posses, valores e estilos de vida que podem influenciar no tipo e na forma de consumo.

Quanto aos fatores psicológicos podemos citar quatro principais: motivação, percepção, aprendizagem e atitudes. A motivação é baseada pelos impulsos, anseios ou desejos que iniciam a sequência de eventos que a levam a uma ação. E o conhecimento do consumidor é fator condicionante no processo decisório à medida que o consumidor passa a fazer distinções mais apuradas entre as marcas.

Portanto, a decisão de compra de uma pessoa é o resultado de uma complexa interação de todos os fatores citados e muitos deles não podem ser

influenciados pelos profissionais de marketing. Entretanto, são úteis para identificar os compradores que podem estar mais interessados no produto.

MATERIAL E MÉTODOS

Foi aplicado um total de 100 questionários com os consumidores de duas feiras livres de dois municípios da micro-região de Formiga-MG. A aplicação dos questionários, tipo fechado, foi realizada nos fins de semana, no período de junho a agosto de 2011. Após a coleta dos dados foi realizada a análise e tabulação dos dados utilizando os aplicativos simples do Excel, versão 2007.

Paralelamente à aplicação do questionário, foi realizada uma pesquisa por observação, onde foi possível anotar algumas atitudes, comentários e situações vistas no local e que não estavam abrangidas nas perguntas dos questionários.

Com o resultado das duas pesquisas foi possível enriquecer os resultados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, foram analisados os fatores, valores pessoais e sociais, a fim de caracterizar o perfil sócio-econômico dos consumidores de feiras livres dos municípios analisados.

Dos 100 entrevistados, 56% são do sexo feminino e 44% do sexo masculino. Do total, 60% estão casados ou em regime de união estável e o restante se separaram ou estão solteiras. Apesar de se observar pessoas com crianças e jovens, não foi possível identificar se os filhos teriam alguma influência sobre a escolha dos consumidores uma vez que, houve durante a aplicação do questionário uma grande discrepância de informações. Havia casais cujos filhos já não moravam em casa, outros que não tinham filhos e outros que moravam com pais ou parentes.

A faixa etária dos entrevistados tem uma variação considerável: 67,5% possuem de 31 a 50 anos de idade enquanto 32,5% acima de 51 anos de idade. Nenhum dos entrevistados possui idade abaixo de 30 anos. Estes resultados confirmaram a pesquisa por observação, na qual foi notado que a maioria dos consumidores era adulta. Havia alguns jovens que apareciam principalmente no final da feira e poucos idosos.

O Grau de escolaridade pode explicar o desenvolvimento recente na educação superior da região entrevistada, ou seja, apenas 35% dos consumidores possuem ensino superior completo.

Em relação à renda familiar, 45% recebem de um a três salários mínimos, 7,5% tem uma renda de sete a onze salários mínimos e 2,5% possuem acima de 12 salários mínimos. Por outro lado, as despesas familiares de 42,5% dos consumidores entrevistados ultrapassaram mil reais; 37,5% tiveram uma despesa mensal entre seiscentos e mil reais e 20% disseram que suas despesas não ultrapassam os seiscentos reais.

Quanto à ocupação profissional, 70% trabalham como autônomos em atividades comerciais, rurais, industriais ou serviços. Os outros 30% se declararam inativas profissionalmente ou aposentadas. Portanto, mesmo trabalhando todos os dias, para muitos, acordar cedo aos fins de semana já se tornou uma tradição.

Foi possível anotar, pela pesquisa de observação, que existe um atendimento personalizado para os consumidores mais assíduos. Nestes casos, os vendedores guardam os itens que estes consumidores costumam levar.

Outra observação interessante é que nas primeiras horas da feira, os consumidores mais frequentes geralmente são compradores de uma classe social mais alta. Na verdade, são pessoas que priorizam a qualidade dos produtos e apreciam a pouca movimentação do local. Mais para o final da feira, as pessoas que costumam fazer compras nesses horários tem maior interesse em adquirir produtos por um preço mais baixo, deixando a qualidade para o segundo plano.

Essa característica foi verificada por Ribeiro et al. (2005) quando descreveram que entre 6h e 9h30mim, estão à venda os produtos com preços mais elevados e há predominância de consumidores com maior poder aquisitivo; após 9h30mim, a situação se inverte, ou seja, os preços caem e o número de pessoas com menor poder aquisitivo cresce.

No entanto, não se pode dizer que esta é a regra, principalmente porque no meio do horário de funcionamento da feira, ou seja, no horário de pico, têm pessoas tanto das classes sociais mais altas quanto as mais baixas. Ressalta-se que esta observação é qualitativa, pois foi de acordo com a observação dos pesquisadores.

Há ainda os freqüentadores de feiras que chegam ao final. Estes não podem ser considerados consumidores padrões, pois não compram, apenas recebem doações ou recolhem as sobras para seu sustento. Existem ainda as pessoas, em especial jovens, que também freqüentam as feiras para comer pastel ou apenas para passearem. Para estes dois perfis não foram aplicados os questionários.

Para verificar o perfil cultural dos consumidores de feiras livres foram observados alguns fatores culturais e psicológicos que pudessem traçar este perfil.

De acordo com os questionários respondidos, percebeu-se que a preocupação com a saúde e o bem estar familiar são os principais motivos que levam os consumidores a frequentarem as feiras livres. Do total, 65% frequentam a feira-livre pela durabilidade, qualidade e variedade dos produtos e, pela produção artesanal, levando-os a pensar que os produtos não possuem agrotóxicos.

O fato das feiras livres propiciarem em um único espaço, vários produtos com preços mais acessíveis foram respondidos por 12,5% dos consumidores.

Segundo Kinjo e Ikeda (2011), as feiras são locais onde muitas pessoas buscam o convívio social. Assim, quando foi perguntado aos consumidores se a feira era um bom lugar para o convívio social, 17,5% responderam que sim e um deles acrescentou: *“... um lugar agradável de se estar, onde se encontra com amigos e com a própria natureza uma vez que a feira é realizada ao livre”*.

Isso foi confirmado pela pesquisa por observação, pois foi verificado que muitos conhecidos se encontravam em barracas onde faziam compras em comum, e gastavam um bom tempo trocando idéias ou colocando a conversa em dia. Mesmo entre os consumidores e vendedores foi possível verificar uma interação social que muitas vezes se confundia com uma amizade.

Os demais respondentes (5%) responderam que gostam de ir à feira pelo bom atendimento e pela informalidade na compra e venda dos produtos.

Com relação a esse último fator, a pesquisa demonstrou que 37,5% dos consumidores das feiras livres dos municípios da microrregião de Formiga-MG consideram o atendimento nas feiras livres muito bom, 35% consideram o atendimento excelente e 27,5% disseram que o atendimento é bom.

Os produtos mais procurados nas feiras pelos freqüentadores foram: verduras e frutas (85%), queijos e derivados (7,5%), doces e quitandas (7,5%). Os motivos já foram mencionados: qualidade, durabilidade, variedade e muitos gostam de comprar nas feiras livres porque encontram nestes espaços produtos que remetem à sua infância ou a vida no campo e porque gostam de saber que irão consumir produtos sem agrotóxicos e com procedência conhecida.

Este resultado é semelhante com o encontrado por Silva et. al. (2010), uma vez que, a maioria busca produtos de primeira necessidade para suprir as famílias. Segundo o autor, os produtos mais adquiridos são, nessa ordem: hortifrutícolas,

carnes vermelhas, pescado, cereais, especiarias e, por fim, vêm outros produtos, como roupas, utensílios domésticos, sapatos, produtos artesanais e produtos ilegais.

Com relação à qualidade dos produtos comercializados nas feiras livres, 85% dos entrevistados consideram superior aos produtos vendidos em outros estabelecimentos e apenas 10 % consideram a qualidade semelhante.

Ademais, observou-se que 82,5% das pessoas entrevistadas frequentam a feira-livre toda semana contra 17,5% que disseram ir apenas duas vezes no mês.

CONCLUSÃO

O resultado das análises que se realizaram neste trabalho apontaram que as pessoas que compram nas feiras livres buscam, além dos produtos, o prazer de passear, encontrar amigos e lanchar. O comportamento variado dos consumidores é influenciado tanto por fatores sócio-econômicos, quanto por fatores culturais.

Com relação ao primeiro, percebeu-se que a maioria dos consumidores de feiras livres dessa região são pessoas adultas, casadas, com renda familiar baixa e média e ativas profissionalmente. No que se refere aos aspectos culturais, observou que a maioria dos consumidores buscam nas feiras livres melhoria da saúde e qualidade de vida. Esse fator sobrepôs à variável preço, apesar dela ter sido um fator importante. Além disso, a feira é vista como um ambiente social agradável para todas as idades, já que muitos vão à feira para conversar com amigos e lanchar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GODOY, W. I., SACCO DOS ANJOS, F. **Estudo sobre a dimensão sócio-econômica das feiras livres de Pelotas, RS**. Disponível em:

<<http://www.abhorticultura.com.br/biblioteca/arquivos/Download/Biblioteca/olec4015.pdf>>. Acesso em: 27 ago 2013.

KINJO, T; IKEDA, A. **Comportamento do consumidor em feiras livres**. Disponível em <www.sober.org.br/palestra/2/420.pdf>. Acesso em: 05 mai 2011.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

RIBEIRO, E. M. et al. **Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. Agriculturas**, v. 2, n. 2, jun. 2005.

RICOTTO, A. J. **Uma rede de produção e comercialização alternativa para a agricultura familiar: O caso das feiras livres de Misiones, Argentina**. Porto Alegre: UFRGS, 2002. (dissertação de mestrado), UFRGS.

SILVA, M. J. da; MENEZES, K. G. de; GOMES, R. N.; ALMEIDA, E. C.; MELO, E. N.
Perfil de consumidores em feiras livres nos municípios de Bananeiras e Solânea, Paraíba. Paraíba: UNIVAP, 2010. (notas de aula), UFV.