

# **+ANÁLISE DE MERCADO DOS PRODUTOS DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR: ESTUDO DE CASO DO PERFIL DO CONSUMIDOR E DO PRODUTOR GURUPIENSE – TOCANTINS – BRASIL.**

**Mateus Barbosa Pasquali<sup>1</sup> Maria Fernanda Izidio Borges<sup>2</sup> Vitória Hellen Cardoso Saraiva<sup>3</sup> Helly Wesley França Freitas<sup>4</sup> Júlya Beatriz Martins Silva Lopez<sup>5</sup> Ricardo Alencar Libório<sup>6</sup>**

<sup>1</sup>Discente do Ensino Médio Integrado ao Agronegócio – IFTO. E-mail: [mateus.pasquali@hotmail.com](mailto:mateus.pasquali@hotmail.com)

<sup>2</sup>Discente do Ensino Médio Integrado ao Agronegócio – IFTO. E-mail: [mariafernandaizidioborges@gmail.com](mailto:mariafernandaizidioborges@gmail.com)

<sup>3</sup>Discente do Ensino Médio Integrado ao Agronegócio – IFTO. E-mail: [vitoriahellen-gpi@hotmail.com](mailto:vitoriahellen-gpi@hotmail.com)

<sup>4</sup>Discente do Ensino Médio Integrado ao Agronegócio - IFTO. E-mail: [hellywesleyf@gamil.com](mailto:hellywesleyf@gamil.com)

<sup>5</sup>Discente do Ensino Médio Integrado ao Agronegócio - IFTO. E-mail: [julyabeatriz\\_gpi@hotmail.com](mailto:julyabeatriz_gpi@hotmail.com)

<sup>6</sup>Docente de Produção Animal - IFTO. E-mail: [ricardo.liborio@ifto.edu.br](mailto:ricardo.liborio@ifto.edu.br)

**Resumo:** A agricultura familiar é um segmento de suma importância para a economia do Brasil, visto que os pequenos produtores são responsáveis pela maior parte dos produtos que abastecem a demanda interna do país. As feiras livres são um dos principais meios de comercialização dos produtos oriundos da agricultura familiar e agregam um importante valor cultural, visto que estão em atividade há alguns séculos, desde que o comércio se consolidou, e a população sofreu o êxito rural, foi aí que os pequenos produtores passaram a ofertar os itens que produziam nesse tipo de comércio, ofertando, sempre, produtos de qualidade, diversificados, feitos, em sua maioria, artesanalmente. Outro ponto que favorece de forma significativa os produtos provenientes da agricultura familiar é o fato de que eles possuem pouca ou nenhuma quantidade de insumos agrícolas, o que os tornam mais atraentes aos consumidores, uma vez que a população brasileira vem se preocupando cada vez mais com substâncias que são utilizadas no cultivo de vegetais, pois um crescente número de estudos vem mostrando que elas fazem mal à saúde humana. Podendo gerar graves complicações a curto e longo prazo. Os produtos da agricultura familiar são extremamente importantes para os seus produtores, pois agregam parte, ou toda a sua renda. Por conta disto, visou-se, com o presente trabalho, buscar formas mais eficientes na comercialização e no ambiente da feira, almejando que o consumidor se sinta mais à vontade e mais confortável, consumindo mais e indo com mais frequência à feira.

**Palavras-chave:** agricultura familiar; eficiência de comércio; feiras; Gurupi.

## **1 INTRODUÇÃO**

As feiras livres são uma tradicional modalidade periódica de comércio varejista, dispersas no espaço e no tempo, cada qual com a sua relevância e magnitude peculiar. Identificar a sua origem é, certamente, como se refere Costa (1950), perder-se no ignoto de um passado distante. Além de a feira ser uma instituição que age na transmissão da cultura sertaneja, acrescenta-se, a isso que numa feira se projeta majoritariamente uma cultura específica, na feira dá-se a troca. Isso significa que na feira livre dá-se uma mistura de crenças, convicções ideológicas, estilos e status onde sem dúvida a assimilação do novo é constante, porém, segundo Joana Neves (2002, p. 186).

Ao final dos anos 1960, inicia-se a consolidação da indústria agroalimentar, alavancada pela internacionalização do capital e liberalização dos mercados (PINTAUDI, 1981).

Nesta época, as ações do governo brasileiro passaram a dar apoio para a criação de lojas de autosserviço, com o intuito de obter controle dos preços do comércio alimentar em vigência, até o momento baseado em empórios, feiras, armazéns e quitandas, responsáveis pela maior parte das vendas do comércio varejista. Entretanto, ainda hoje, as feiras livres têm um papel de suma importância na consolidação econômica e social, principalmente dos produtos de pequenas propriedades, sob uma visão do feirante, representando, também, um espaço público, socioeconômico e cultural extremamente dinâmico e diversificado, sob o ponto de vista do consumidor.

Aproximadamente 70% de tudo que é consumido no Brasil são produzidos no meio familiar. Segundo o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), o ramo representa 10% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

Mesmo possuindo um caráter socioeconômico, a área das feiras livres é objeto de poucas pesquisas, uma vez que as existentes focam muito na parte mercadológica, deixando de lado os aspectos econômicos, culturais e, até mesmo, sociais.

Godoy e Anjos (2007), buscaram ressaltar que as feiras têm desempenhado um papel bastante importante na consolidação econômica e social, especialmente da agricultura familiar sob o ponto de vista do feirante, representando também um espaço público, socioeconômico e cultural, extremamente dinâmico e diversificado sob o ponto de vista do consumidor.

Ao estudar as feiras-livres do Jequitinhonha, em Minas Gerais, Ribeiro (coord.) (2007) aponta que seriam estas umas das instituições mais sólidas no território mineiro. Além disso, o autor constata que os agricultores feirantes são beneficiados porque vendem uma produção que não entraria em outros mercados, já que sua pauta produtiva é muito associada à cultura alimentar local.

De acordo com a observação de Ricotto (2002), em seu estudo sobre as feiras livres argentinas, estas desempenham um papel muito importante na consolidação econômica e social, especialmente da agricultura familiar, sendo capazes de provocar mudanças e reconversão no setor de pequenos e médios agricultores.

Diante disto, tornam-se importantes estudos que busquem compreender e melhorar, de forma mais eficiente, a comercialização dos produtos manufaturados e caseiros, que são vendidos nas feiras. Apontar o público mais frequente, os desejos, sugestões e opiniões dos vendedores e consumidores gera um resultado positivo, uma vez que todo o ambiente pode se adequar para atender às preferências e estimas daqueles que vão adquirir os produtos, bens e serviços ofertados neste importante meio de comércio para o pequeno e médio produtor.

Desta forma, podemos aumentar a concorrência de mercado, pois outros tipos de comércios concorrentes de vendas com as feiras, como os supermercados, possuem, normalmente, um

ambiente de certa forma mais agradável aos clientes, já que as mercadorias não ficam ao ar livre.

Segundo Cachinho (2000), alguns valores de percepção quanto as duas formas de comércio tratadas são: passeio, beleza, ambiente agradável, comodidade, segurança, simplicidade, tranquilidade, conforto, bem-estar, rapidez, ganho de tempo.

E é com o intuito de igualar estes parâmetros que esta pesquisa busca entender e melhorar a área de vivência das feiras do agricultor familiar de Gurupi.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO/ESTADO DA ARTE**

Baseando-se em Milton Santos, Jesus (1992) sugere uma inserção das feiras livres no circuito inferior da economia urbana, o que é mais prático na utilização do trabalho intensivo, a movimentação de pequenos estoques, preço como resultado da discussão entre comprador / vendedor. Devido à relação direta e personalizada com a clientela operam com um custo fixo bastante baixo, fazendo com que o tráfego seja mais eficiente em uma loja de áreas periféricas onde a rentabilidade é menor. Alguns autores (FARINA.1994) destacaram também uma complementaridade por trás das grandes superfícies, de produtos artesanais. A primeira edição da ARPA-SUL foi publicada em novembro de 1995, na cidade de Pelotas, além de servir uma estratégia de reprodução da agricultura familiar, escoando os produtos da produção ecológica, e como forma de divulgação da proposta de produção ecológica para a sociedade. Esses fatores mostram a importância das feiras livres para a agricultura familiar.

## **3 METODOLOGIA/MATERIAIS E MÉTODOS**

O método utilizado foi a pesquisa quantitativa, para se pudesse obter resultados sobre a opinião dos consumidores. Foram aplicados 150 questionários, contendo perguntas relacionadas ao ambiente da feira. As questões contemplavam aspectos como o que os consumidores achavam da estrutura da feira, do atendimento aos clientes ou sobre a organização das barracas.

A escolha da quantidade de questionários foi baseada na quantidade de feiras visitadas, número estimado de produtores e consumidores, além de levar em consideração o número populacional da pesquisada cidade, Gurupi.

Os questionários foram feitos com sete perguntas de múltiplas escolhas, além da faixa etária dos entrevistados. Estes questionários tiveram, por princípio, a rapidez no seu preenchimento, uma vez que os produtores e consumidores seguem a um fluxo mais rápido, que não deve ser interrompido.

O preenchimento dos 150 questionários foi realizado em cinco visitas à feira, sendo quatro delas realizadas nas quintas-feiras, por volta das 16h00min, e uma delas no domingo, às 07h00min, em três feiras diferentes, as mais populares da cidade.

Os dados utilizados na pesquisa foram colhidos por meio do seguinte questionário:

**Questionário preferencial dos consumidores de feiras  
de agricultura familiar no município de Gurupi - TO.**

Idade: ( ) até 15 anos, ( ) 16 a 20, ( ) 21 a 40, ( ) 41 a 60,

( ) mais de 60.

1- Região onde mora na cidade?

( ) Neste bairro,

( ) Bairro próximo,

( ) Bairro distante.

2- Você costuma freqüentar outras feiras na cidade?

( ) Sim, ( ) Não, ( ) As vezes.

3- O ambiente da feira é um local atrativo?

( ) Sim, ( ) Não,

( ) Depende se ela está muito lotada.

4- Sente dificuldades em encontrar onde estão sendo ofertados os produtos que procura?

( ) Sim, ( ) Não.

5- Quais produtos ou serviços você sente falta de serem ofertados na feira?

6- Você se preocupa com os agrotóxicos que são usados nos alimentos não orgânicos?

( ) Sim, ( ) Não,

( ) Apenas com os alimentos com altos níveis de agrotóxicos.

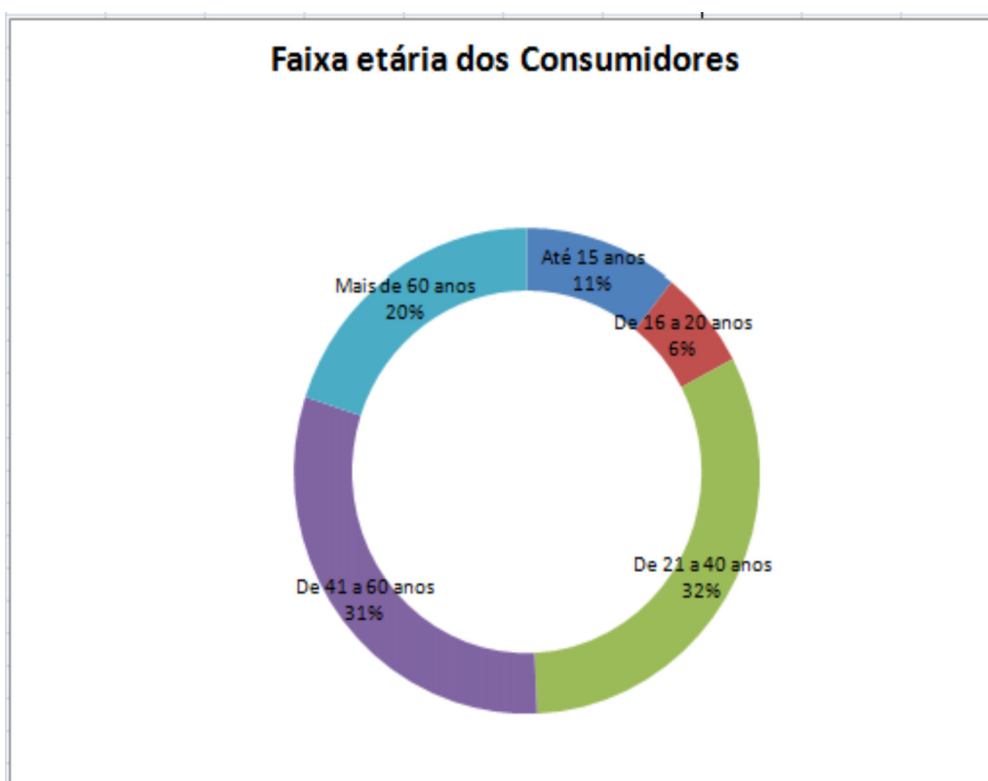
7- Qual ponto você acha que pode ser melhorado na feira para que ela se torne mais agradável aos consumidores?

- ( ) Infra estrutura,
- ( ) Organização das barracas,
- ( ) Organização dos produtos,
- ( ) Atendimento aos consumidores.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por meio desta pesquisa, foi possível avaliar o perfil preferencial dos consumidores e produtores da agricultura familiar de Gurupi, com base nos gráficos gerados a partir dos questionários. Notou-se que os maiores frequentadores da feira são pessoas de 21 a 40 anos; em seguida, vem a faixa de 41 a 60, seguida das demais idades, como mostra o gráfico da figura 1.

**Gráfico 1. Idade dos consumidores das feiras de agricultura familiar.**



Fonte: Mateus Pasquali – IFTO/Gurupi.

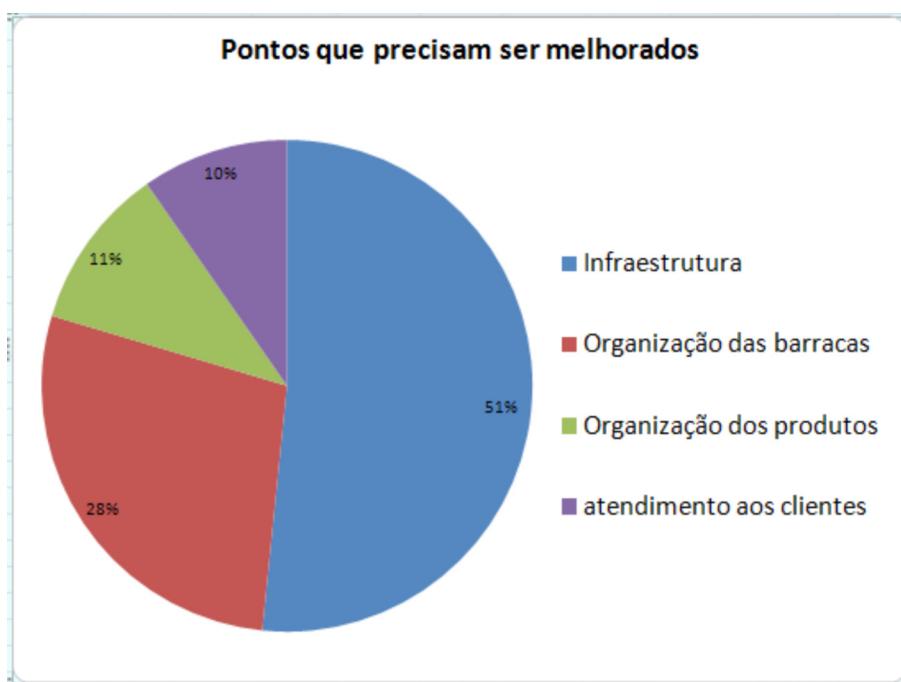
Os consumidores, quando entrevistados sobre o que acham do ambiente da feira, se seus produtos e serviços são interessantes, responderam positivamente, pois grande parte deles afirmam gostar de ir a este comércio e de seu ambiente: 65,3%. Outros 18,7% se incomodam

quando a feira está muito lotada. Ademais, 16% não se sentiam atraídos e estavam ali apenas por necessidade em adquirir os produtos.

E, por último, foi questionado, aos entrevistados, qual ponto eles gostariam que fosse melhorado na feira. As questões abordadas foram: infraestrutura, organização das barracas, organização dos produtos e atendimento aos clientes. A parte da infraestrutura teve um grande destaque, pois mais da metade dos entrevistados disseram querer melhorias na feira, ampliação do espaço, cobertura mais abrangente, banheiros e, até, um local adequado para a higienização, tanto dos vendedores, quanto dos consumidores.

Um ponto, também de destaque, é a organização das barracas, pois quando a feira está lotada, principalmente quem anda à procura de determinados produtos sente dificuldades em encontrá-los. Por conta disto, seria interessante o agrupamento das barracas por setores, utilizando, como critério, o tipo de produto que está sendo ofertado, como podemos observar no gráfico da figura 02.

**Gráfico 02. Pontos a serem melhorados para facilitar e ampliar a comercialização.**



Fonte: Mateus Pasquali – IFTO/Gurupi.

## 5 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos afirmar que o público-alvo da pesquisa sente uma necessidade em mais investimentos na infraestrutura do local, pois apesar de a feira ser um ambiente agradável, alguns aspectos

podem ser melhorados, para que os consumidores e vendedores tenham maior conforto ao frequentarem estes lugares.

Em seguida, nos aspectos que devem sofrer melhorias, temos a organização das barracas, que podem ser muito afetadas pela questão da estrutura física do local onde a feira se encontra, pois se o espaço destinado a esta é pequeno, será preciso uma maior aglomeração das barracas, dificultado o tráfego das pessoas.

Pode-se salientar, também, que, com um maior número de pessoas acima da meia idade, seria bem conveniente a ampliação do espaço de descanso dos consumidores, como a área de alimentação, dando lugar para mais cadeiras e mesas, cobrindo-as, para que fiquem sombreadas. Essas medidas ajudam a consolidar ainda mais esse comércio, melhorando as vendas e trazendo mais fregueses a consumirem os produtos ofertados na feira de agricultura familiar.

Desta forma, podemos notar que haverá uma movimentação positiva na microeconomia da região, tão logo os pequenos produtores puderam vender seus produtos, beneficiando-os, com isso compraram mais insumos e irão produzir mais. Isso gera uma reação em cadeia, que, ao final, pode gerar um grande impacto econômico positivo, pois sabemos que todos os setores de uma economia consolidada são extremamente interligados, com um influenciando de forma direta no funcionamento do outro. Assim, a movimentação na agroindústria familiar, gera lucros em outras partes da economia e da sociedade.



Fonte: Palheiros.

## REFERÊNCIAS

COSTA, M. Feiras e outros divertimentos populares da Lisboa. Lisboa, Oficina gráfica do C.M.L., 1950.

CACHINHO, Herculano. O Comércio Retalhista Português: Pós-modernidade, Consumidores e Espaço. Lisboa:Gepe,2002.

FARINA, E. Tendências do agribusiness: Commodities ou especialidades? Informações FIPE, São Paulo, p.7-11, set. 1994.

GODOY, W.; ANJOS, F. S. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de Trocas e saberes da economia local, In: Resumos do II Congresso Brasileiro de Agroecologia. Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, fev. 2007. Cruz Alta, 2007.

JESUS, G. M. O lugar da feira livre na grande cidade capitalista: Rio de Janeiro, 1964-1989. Revista Brasileira de Geografia. Rio de Janeiro, v. 54. N. 1, p. 1-80, jan/mar. 1992.

NEVES, Joana. A construção de um mundo globalizado. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

PINTAUDI, S. M. O templo da mercadoria: Estudo sobre os shoppings-centers do estado de São Paulo. São Paulo, FFLCH/USP, 1989

RIBEIRO, E. M. (coord). Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semi-árido de Minas Gerais. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2007.

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. 152p. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Rural). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.