



**FEIRA DA PRODUÇÃO FAMILIAR: PERFIL DO CONSUMIDOR DO EMPÓRIO  
LAGO OESTE NO DISTRITO FEDERAL**  
**FAMILY PRODUCTION FAIR: CONSUMER PROFILE OF EMPÓRIO LAGO OESTE  
IN THE FEDERAL DISTRICT**

**Autor(es):** Jailton César Padilha; Maria Júlia Pantoja; João Paulo Guimarães Soares.

**Filiação:** Universidade de Brasília

**E-mail:** jailpad@hotmail.com; jpantoja@unb.br; jp.soares@embrapa.br.

**Grupo de Trabalho: GT5. Agricultura familiar e ruralidades**

**Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo geral caracterizar o perfil do consumidor do Empório Lago Oeste no Distrito Federal, espaço destinado à comercialização da produção familiar. Logo, os objetivos específicos abrangem revisar estudos na área de perfil do consumidor de feiras e canais curtos de comercialização, descrever o perfil do consumidor de feiras em outras localidades e relacionar a caracterização do consumidor do Empório Lago Oeste, aos demais consumidores de feiras no Brasil. A metodologia do estudo foi pautada na pesquisa exploratória quantitativa e qualitativa. A partir do referencial teórico sobre a agricultura familiar e comercialização de alimentos nas feiras, foi realizada a revisão sistemática da literatura publicada na última década. Para o estudo de campo foi aplicada uma entrevista, por meio de questionário, numa amostra com 20 consumidores. O estudo revelou a diversificação socioeconômica e a pluriatividade local demonstrada pela sustentabilidade dos agentes. Entre as principais características foi revelado que a maioria dos consumidores são mulheres com faixa etária elevada, possuem alto grau de escolaridade, visitam semanalmente o Empório há pelo menos três anos, também buscam por facilidades, como comidas prontas e lanches, usam bastante a tecnologia, possuem alta renda e, por isso, estão dispostos a pagar mais por melhores produtos. As maiores motivações para os pesquisados comprar no Empório é a possível ausência de agrotóxico, bom atendimento, boa localização, consciência ecológica, qualidade dos produtos e os relacionamentos sociais, contudo, o uso de embalagens de plástico e a ausência de publicidade apontam desinteresse dos pesquisados. Por fim, foi confirmado que os resultados quantitativos e qualitativos se complementaram após as análises descritivas estatísticas e de discurso. Por tudo, é possível afirmar que os objetivos propostos foram alcançados, agregou valor acadêmico, e ainda, foram percebidos novos campos para pesquisas.

**Palavras-chave:** Agricultura familiar. Canais curtos. Diversificação socioeconômica. Perfil do consumidor. Pluriatividade.

**Abstract**

*The present work has as general objective to characterize the consumer profile of Empório Lago Oeste in the Federal District, area destined for the commercialization of family production. Therefore, the specific objectives include reviewing studies in the consumer profile of fairs and short marketing channels, describing the profile of the consumer of fairs in other locations and relating the characterization of the consumer of Emporio Lago Oeste to the other consumers of fairs in Brazil. The study methodology was based on quantitative and qualitative exploratory research. After the theoretical reference about family farming and food marketing at fairs, a systematic review of the literature published in the last decade was carried out. For the Field study, an interview was applied, through a questionnaire, in a sample with 20 consumers. The study revealed the socioeconomic diversification and local pluriactivity demonstrated by the sustainability of the agents. Among the main characteristics it was revealed that the majority of consumers are women, with a high age group, have a high level of education, have visited the Emporio for at least three years weehly, also looking for facilities, like ready-to-eat meals and snacks, they use technology a lot, have a high salary and, so they are willing to pay more for better products. The greatest motivations for those surveyed to bay at the Emporio is the possible absence of pesticides, good service, good location, ecological awareness, product quality and social relationships, however, the use of plastic packaging and the absence of advertising point to the respondents' lack of interest. Finally, it was confirmed that the quantitative and qualitative results were complemented after the descriptive satatistical and discourse analysis. For everything, it is possible to state that the proposed objectives were achieved, added academic value, and yet, new fields for research were perceived.*

**Keywords:** Family farming. Short channels. Socioeconomic diversification. Consumer profile. Pluriactivity.



## 1. Introdução

A agricultura familiar revelou nas últimas décadas uma importância que vai além do alimento presente nas mesas. As políticas que valorizaram o seu crescimento mudaram os rumos agrícolas, que até certa época privilegiaram os setores capitalizados. Plantar e criar não suprem todas as necessidades, e até certo ponto, o cenário que sustenta a agricultura familiar no Brasil está sendo recriado por diversificação socioeconômica e pluriatividade.

Para os produtores familiares os canais curtos de comercialização, especialmente as feiras, tornou-se um importante meio de vender os produtos e trocar saberes diretamente com o consumidor. Todavia, supõe-se que o comércio de alimentos nas feiras, proposta básica deste estudo, escoar a produção de base familiar, ao mesmo tempo em que desenvolve a região pela difusão monetária dos consumidores.

De fato, conhecer o perfil dos clientes pode ser o caminho para atender os anseios e as tendências da população, que revela importância na saúde, bem-estar e cuidados com o meio ambiente. Então, em que medida a compreensão do perfil do consumidor de feiras pode subsidiar propostas de melhoria da comercialização dos produtos de base familiar?

Não obstante, as relações construídas nas feiras e o consumo de produtos ali adquiridos pode implicar na fidelização do cliente, e assim, ampliar o público nesse ambiente com possibilidade de reduzir a dificuldade para o escoamento da produção local.

Para buscar responder ao questionamento aqui apresentado foi especificado como objetivo geral caracterizar o perfil do consumidor do Empório Lago Oeste no Distrito Federal, espaço destinado à comercialização da produção familiar do entorno de Brasília-DF. Mais detalhadamente, os objetivos específicos abrangeram: revisar estudos na área de perfil do consumidor de feiras e canais curtos de comercialização, descrever o perfil do consumidor de feiras em outras localidades e relacionar a caracterização do consumidor do Empório Lago Oeste, aos demais consumidores de feiras no Brasil.

Esta pesquisa aborda uma importante temática pela contribuição aos produtores e consumidores, pela necessidade econômica e de alimentos. O estudo do perfil do consumidor de feiras também agrega valor à produção técnico-científica dos canais curtos de comercialização e agricultura familiar. Por tudo isso, bem como, pela construção de relações com hábitos peculiares, pela diversificação socioeconômica e pelo desenvolvimento dos atores que convivem nas feiras é que o presente estudo se justifica.

Para este trabalho foram utilizados dados primários. A pesquisa se classifica como exploratória e integra abordagens qualitativa e quantitativa.

A fim de compreender as principais temáticas estudadas e aspectos metodológicos e para a melhor delimitação do tema, foi revisado o contexto da agricultura familiar no Brasil e em seguida, a comercialização de alimentos nas feiras. Para o aprofundamento do conhecimento foi realizada uma revisão sistemática da literatura nacional sobre o perfil dos consumidores de feiras brasileiras, publicadas no período de 2010 a 2019, com foco em estudos empíricos. A etapa seguinte à revisão, que compôs o referencial teórico deste estudo, foi a pesquisa de campo com a coleta e análise dos dados, a qual é apresentada nos resultados e discussão.

Desta forma, a estruturação da pesquisa de campo englobou a aplicação de questionário e entrevista semiestruturada, em que os consumidores selecionados responderam questões distribuídas em quatro categorias de variáveis: 1) socioeconômicas; 2) comportamentais; 3) motivacionais e sustentabilidade; e 4) percepções e opiniões pessoais. Além disso, são apresentados e discutidos os resultados encontrados, em que foi possível perceber que as características da comercialização no Empório Lago Oeste apresentam singularidades e semelhanças em relação às outras feiras brasileiras, em meio a destaques



favoráveis e alguns possíveis problemas apontados pelos consumidores, bem como, a validação dos dados quantitativos e qualitativos da citada pesquisa de campo.

Por fim, cabe destaque que o intuito não é encerrar a temática com o presente trabalho, mas sim, expor novas possibilidades de reflexão e incentivar o debate, ao tempo que os atores sociais se encontram em busca da qualidade de vida e do desenvolvimento local.

## 2. Referencial teórico

### 2.1. A agricultura familiar brasileira

Após a modernização ocorrida na segunda metade do século XX a agricultura brasileira colocou em evidência a agricultura familiar, alterando o cenário criado pela revolução verde que incentivava as monoculturas e a criação de divisas pela exportação. Daí o surgimento de mudanças significativas, que de certo modo, influenciaram na economia de muitas regiões (DEIMLING *et al*, 2015). Assim, a tão imaginada agricultura familiar reveste-se de particular importância, pois, agora sua amostra vai muito além do alimento que está presente nas mesas brasileiras.

Como nos assegura Mattei (2014), pode-se dizer que a agricultura familiar foi reconhecida, por longo período, como agricultura de subsistência, pequenos produtores, produtores familiares ou produtores de baixa renda. Até então, não recebeu apoio do governo para se desenvolver. Não é exagero, contudo, constatar que até certo período houve a exclusão da agricultura familiar dos benefícios de crédito, preços mínimos e seguro da produção. Então, está claro que até a década de 1990 as políticas públicas não focaram a agricultura familiar, isso porque, nesse processo "as políticas públicas para a área rural, em especial a política agrícola, privilegiaram os setores mais capitalizados (MATTEI, 2014, p. 71)".

Para entender mais sobre este processo, precisam ser consideradas as mudanças com amplos resultados que foram possíveis por meio da Constituição Federal de 1988. Não se trata apenas do amparo legal, seja porque o Estado passou a perseguir uma feição mais democrática, seja porque os resultados tiveram um impacto positivo com influência no contexto das Políticas Públicas. Julgo pertinente trazer à tona que essas políticas passaram a fazer parte do cotidiano da zona rural, que até então viviam à margem.

Ora, em tese, o cenário da agricultura familiar foi recriado por muitos agentes, por exemplo, pelo Estado por meio de seus programas e pelas inúmeras tendências e demandas, que agora têm chegado mais perto das portas [das casas ou dos estabelecimentos] do campo. Neste contexto, entre outros, o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF, a Lei da Agricultura Familiar, o Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE e o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar – PAA, são políticas governamentais criadas nos últimos anos especialmente para a agricultura familiar.

Diante disso, vale considerar a evidência de que a ocupação do espaço físico por um número maior de pessoas quando se compara às áreas de produção em larga escala reflete nas relações sociais e cria novas dinâmicas e estratégias locais. Também parece aceitável a hipótese que a produção em propriedades menores consegue priorizar o meio ambiente e os seus recursos.

De certo modo, reveste-se de particular importância a diversificação socioeconômica da agricultura familiar devido à influência sofrida por meio dos fatores e agentes diversos, pois, conforme nos aponta o autor:

É justamente esta forma de produção que se encontra em evidência atualmente no meio rural brasileiro, ao agregar famílias, propriedades agrícolas, trabalho na terra, ao mesmo tempo em que se cultuam valores e tradições. Isto tudo conforma uma grande diversidade econômica, social e cultural que dinamiza os processos sociais rurais (MATTEI, 2014, p. 77).



Isto posto, vários autores (DEIMLING, *et al.*, 2015; MATTEI, 2014; GRISA; SCHNEIDER, 2015; LIMA; FONTANA, 2019) dispõe entendimento sobre a repercussão dos movimentos e desfechos sobre a agricultura familiar brasileira. Com atenção, Mattei (2014) compara o panorama da agricultura existente há meio século e o que mudou para os estabelecimentos familiares e para os espaços ocupados por gente, assim como Grisa e Schneider (2015) apontam a valorização dada por outros países às políticas públicas amparadas pelo Estado, em benefício das classes mais baixas, incluindo a agricultura familiar.

À vista disso, a evidência do meio rural destacada pelos autores acima ainda é retratada em números no último Censo Agropecuário (IBGE, 2017). É possível afirmar que desde o censo anterior [2006], aumentou o número de estabelecimentos considerados pequenos expressando 50,2% do total de estabelecimentos com até 10 hectares (ha). A maioria desses estabelecimentos integra a agricultura familiar que corresponde a 84% dos estabelecimentos em produção no Brasil e emprega 74% dos trabalhadores do campo. Todavia, ainda preocupa o nível de instrução apurado, onde 23% dos produtores declararam que não sabem ler e escrever, não obstante, mais de 60% das pessoas pesquisadas possuem apenas o ensino fundamental, incompleto em muitas das vezes.

É preciso, porém, ir além da exploração produtiva do estabelecimento familiar, da conservação ambiental e da interação social e cultural. É exatamente o caso da geração de renda e da criação de alternativas para o comércio e para a distribuição daquilo que excede o consumo dos integrantes da propriedade. Por todas essas razões, é possível sustentar a afirmação do Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola – FIDA, o qual aponta que “para acessar diferentes mercados e escoar a produção, é preciso conhecer e ter domínio de procedimentos indispensáveis a essa tarefa (FIDA, 2018, p. 50).” Assim, dentre os canais de comercialização, as feiras são consideradas pelo FIDA como eficientes espaços que aproximam o produtor e o comprador. Para Lima e Fontana (2019), a principal atribuição das feiras da agricultura familiar é a fonte de renda para as famílias. Logo, segundo Gazolla (2013) as possibilidades de transações podem ser ampliadas.

Assim, preocupa o fato da maneira que o produtor e o consumidor se encontram nas feiras, isso porque, as diferenças entre ambos podem atrapalhar as transações, por exemplo, diferenças culturais e de inserção social. Apesar de a agricultura familiar possuir características produtivas específicas, o contexto bastante diversificado exige dos agentes produtivos habilidades e experiências para desenvolver de modo simplificado as atividades dentro e fora [porteira] do estabelecimento.

Assim, o envolvimento político, econômico e social tem demonstrado a diversificação socioeconômica e o desenvolvimento regional, no qual, a pluriatividade da agricultura familiar consegue a ocupação do espaço, mantém as famílias no campo, preserva o meio ambiente, produz alimento diversificado, gera renda e emprego, independente do nível de escolaridade de seus atores.

## 2.2. A comercialização de alimentos nas feiras

Atribui-se ao comércio nas feiras o termo conhecido como cadeia curta pelo fato que é nesse local que o produtor encontra o consumidor, onde estabelece as relações comerciais.

Entre outros atributos, as decisões de compra estão pautadas na economia financeira e de tempo, na saúde e bem-estar das pessoas e de animais e na relevância da valorização do meio ambiente. Ainda assim, é possível atribuir ao consumidor as suas expectativas e preferências quanto às necessidades em alimentação, demonstradas mundialmente pelas tendências comportamentais e variações dos hábitos, atitudes e padrões.

Nesse sentido, Zylbertszajn e Neves (2000) apontam que o produtor e o consumidor final se relacionam intensamente. Outro fator que também pode ser considerado é que esta relação ocorre num ambiente de cooperação, todavia, o conflito entre as partes é iminente.



Para estes autores, o consumidor final é o principal agente no fluxo de um sistema agroindustrial (SAG), o qual é disputado pela importância que impõe aos demais agentes ao responder pela cooperação monetária que financia todos os elos. Ademais, os atrativos das feiras para conquistar e fidelizar o consumidor tem sido o atendimento das suas demandas, onde incluem, entre outras, variáveis econômicas, ambientais, políticas, culturais, sociais, e tendências.

A conexão direta entre os agentes produtor e consumidor pode ser vista mais amplamente que um mercado. Por essa razão e pela importância das cadeias curtas, que a valorização das feiras resulta de afetos e amizades cultivadas nos encontros destes agentes, em detrimento de tantos outros canais de comercialização. A busca de alimentos nas feiras implica nos objetivos e saberes que ambos constroem juntos.

Por conseguinte, “[...] percebe-se uma constante preocupação dos agentes das cadeias agroalimentares curtas em construir dispositivos e/ou canais de comercialização exclusivos ou distintos, [...] uma rede de varejo que se alicerça no consumidor da localidade, do bairro (FERRARI, 2013, p. 234)”.

Diante disso, Darolt *et al.* (2016) afirmam a importância das feiras opinando claramente, que os agricultores ecológicos apontam o mercado local e que as feiras são espaços educativos e de lazer, pois permitem a interação entre os produtores e os consumidores, permitindo a autonomia dos agricultores.

Todavia, além das sustentabilidades que dizem respeito à sobrevivência, ambiental, social e cultural a sustentabilidade econômica permite a negociação de preços e se torna importante fonte de recursos dos produtores e feirantes.

Neste contexto, fica claro que o dispêndio financeiro destes consumidores depende do perfil e dos hábitos do seu consumo, incluindo a maneira que ele decide realizar a compra de alimentos. Por outro lado, o que pode contribuir para a boa relação, é que, conforme descrevem os autores Darolt *et al.* (2016), os agricultores conseguem ajustar facilmente a demanda e oferta nos circuitos curtos. Estes autores (DAROLT *et al.*, 2016) ainda afirmam que a maioria dos circuitos curtos de comercialização de alimentos, envolvendo as feiras como o mercado mais utilizado pelos produtores, envolvem a agricultura familiar.

Desse modo, pode-se dizer que o envolvimento do produtor e o conhecimento mais detalhado do perfil dos consumidores, seus clientes, pode justificar o sucesso da atividade que converte o produto em renda. Então, a pesquisa com consumidores se fundamenta no que apontam Brandão *et al.* (2015) quando afirmam a importância de conhecer as características dos consumidores de feiras, assim como, seus costumes e expectativas, para auxiliar os produtores.

É importante considerar que “um dos pilares de sustentação é a mão de obra familiar, que tem uma carga de trabalho intensa e deve aliar diferentes competências (produção, transformação e comercialização) no intuito de diminuir custos e agregar valor ao produto (DAROLT *et al.*, 2016, p. 12)”.

Ora, fica evidente que não se trata apenas do trabalho feito pelos membros familiares, tampouco, nas pequenas áreas, inclui-se nessa composição a diversificação socioeconômica, a pluriatividade aplicada em suas propriedades e nas feiras.

Não é exagero afirmar que esse tema ainda precisa ter maior cuidado pelos gestores institucionalizados, por constituir alto valor social, devido sua contribuição à saúde pública, ao meio ambiente e ao desenvolvimento das localidades onde as feiras operam mercados de alimentos.

De fato, o quadro denota a consolidação de relações que geram a confiança entre as partes e trazem benefícios aos dois lados: ao produtor acarreta a possibilidade de criação e de fortalecimento do mercado para escoar a produção, autonomia e recursos, ao consumidor a criação de um espaço de confiança e de oportunidade para adquirir os alimentos da família, satisfação e segurança.

### 2.3. Revisão sistemática da literatura nacional sobre o perfil dos consumidores de feiras no período de 2010 a 2019

#### 2.3.1. Descrição do protocolo do instrumento

De acordo com Webster e Watson (2002), o procedimento técnico da revisão da literatura pode ser abordado pela perspectiva das revisões de tópicos que possuem um conhecimento acumulado, o qual requer uma análise e síntese. Ainda assim, De-la-Torre-Ugarte-Guanilo, Takahashi e Bertolozzi (2011) sustentam que a partir dos objetivos da pesquisa as revisões sistemáticas podem ter amparo nas abordagens qualitativas ou quantitativas.

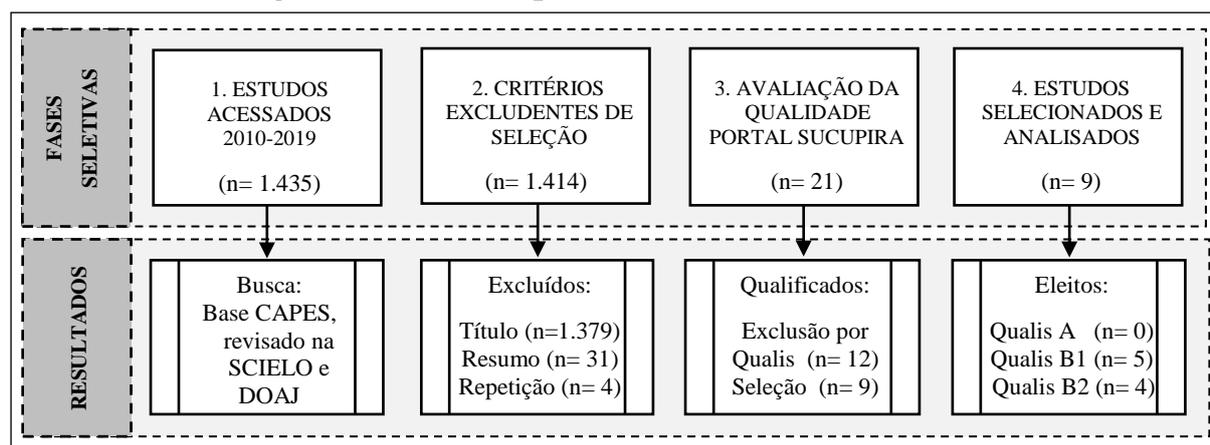
A proposta de Cronin, Ryan e Coughlan (2008) segue um protocolo para selecionar as fontes. Para eles, o procedimento técnico de revisão sistemática sugere as etapas de: formulação da questão de pesquisa, definição dos critérios includentes e excludentes, seleção e acesso aos estudos, avaliação da qualidade dos estudos revisados, e por fim, análise, síntese e disseminação dos resultados.

Neste contexto, a questão da pesquisa nesta revisão sistemática ficou definida como: Qual é o perfil dos consumidores de feiras no Brasil?

Os critérios utilizados para a inclusão e exclusão dos estudos na revisão foram definidos a partir da base científica selecionada devido a multidisciplinaridade do assunto, a qual foi considerada a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, incluindo a revisão por pares, dos artigos que se encontram presentes nas coleções das plataformas da *The Scientific Electronic Library Online - SCIELO* e da *Directory of Open Access Journals - DOAJ*, as quais possuem acervo relevante dos periódicos conceituados e de diversas áreas de estudo.

Desta forma, com amparo nos modelos adaptados de Guarnieri (2015) e Trivellato *et al.* (2019), foi elaborada a figura a seguir que sintetiza o procedimento técnico com as respectivas fases do protocolo de revisão sistemática da literatura, acerca da temática.

**Figura 1 - Síntese do protocolo de revisão da literatura**



Fonte: Guarnieri (2015) e Trivellato *et al.* (2019), adaptado pelos autores.

Como pode ser observado, a partir da definição das bases foi selecionado o período de publicação, no qual se concentram os artigos publicados no período entre 2010 e 2019. Inicialmente, na primeira fase, as buscas foram definidas a partir do filtro com os termos “perfil do consumidor”, “agricultura familiar”, “canais curtos / cadeiras curtas / circuitos curtos” e “feira livre / feira agroecológica”, contudo, foram excluídos os operadores booleanos: *and*, *not* e *or*.



A segunda fase ocorreu por meio da leitura de todos os títulos (n = 1.435), entre os quais foram excluídos aqueles que não estavam diretamente conectados com o assunto (n = 1379) ou repetidos (n = 4). Na mesma fase, foram lidos os resumos e as introduções dos artigos restantes com a exclusão daqueles que não atenderam à temática da pesquisa e (n = 31). Posteriormente, na terceira fase foi incluída a avaliação da qualidade por meio do Portal Sucupira da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação (CAPES/MEC) e do código *International Standard Serial Number* (ISSN) de cada estudo, onde foram enquadradas nas áreas: (a) Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo e a (b) Interdisciplinar. Assim, foi possível identificar os estudos classificados como excelência nacional, Classes B1 e B2, fase que ocorreu a exclusão dos demais artigos (n = 12). Com destaque, as classes de Excelência internacional A1 e A2 não apresentaram estudos nas buscas e nos filtros utilizados.

Como resultado, ao final do processo de seleção, o saldo foi de nove estudos que apresentaram fidelidade ao tema e tiveram avaliação de excelência nacional, em destaque, o Distrito Federal não contemplou a busca a partir dos critérios estipulados.

De fato, todos os espaços geográficos onde foram produzidos os estudos classificados para a presente revisão apresentam características diferenciadas quando comparadas entre eles, que se mostram reveladoras da diversidade, dos hábitos e dos costumes, contudo, atrelados a possíveis estruturas sociais de regiões ou espaços específicos, os dados colhidos dos 1.187 entrevistados nos estudos revisados são considerados úteis devido a constituição heterogênea dos perfis dos consumidores distribuídos em diferentes contextos.

No quadro abaixo pode ser visualizada a identificação dos estudos selecionados para a presente revisão sistemática.

**Quadro 1 - Identificação dos estudos analisados**

| IDENTIFICAÇÃO<br>(Título)  | REFERÊNCIA<br>(Autores, ano)                   | LOCAL DO ESTUDO<br>(Amostra)                 |
|--|--|--|
| 1. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS                      | (ROCHA <i>et al.</i> , 2010)                   | Passo Fundo/RS<br>(n = 471)                  |
| 2. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos  | (BARBOSA <i>et al.</i> , 2011)                 | Goiânia/GO<br>(n = 309)                      |
| 3. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia-GO         | (MORAIS <i>et al.</i> , 2012)                  | Goiânia/GO<br>(n = 25)                       |
| 4. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado | (BRAGA JUNIOR;<br>VEIGA NETO;<br>MORAES, 2014) | São Paulo/SP<br>(n = 60)                     |
| 5. Perfil dos consumos de hortaliças no município de Iguatu-CE   | (FRANCILINO <i>et al.</i> , 2014)              | Iguatu/CE<br>(n = 90)                        |
| 6. Perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças em feiras livres na microrregião de Januária               | (BRANDÃO <i>et al.</i> , 2015)                 | MG: Microrregião de Januária (n = 107)       |
| 7. Diversidade da produção familiar e da comercialização de produtos orgânicos de Vitória (ES)                     | (SPOSITO; DE<br>ABREU, 2017)                   | Vitória/ES<br>(n = 0)                        |
| 8. As feiras da agricultura familiar como território de práticas alimentares e sociabilidades                      | (LIMA; FONTANA, 2019)                          | Mal. Cândido Rondon e Medianeira/PR (n = 20) |
| 9. É dia de fazer feira na Universidade: análise do perfil do consumidor da Polifeira                              | (SPECHT <i>et al.</i> , 2019)                  | Santa Maria/RS<br>(n = 105)                  |

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

### 2.3.2 Síntese dos resultados encontrados nas categorias de variáveis analisadas

As principais categorias de variáveis estudadas contam com a seleção resguardada em critérios eletivos dos autores, entre as quais: perfil socioeconômico, comportamento (motivação, hábitos e preferências) e sustentabilidade. Desse modo, podem ser observadas as características dos consumidores das feiras nesses distintos locais.



Para descrever o perfil socioeconômico dos consumidores de feiras no Brasil, os autores Barbosa *et al.* (2011) e Morais *et al.* (2012), em Goiânia-GO, Braga Junior, Veiga Neto e Moraes (2014), em São Paulo-SP, Brandão *et al.* (2015), em Januária-MG e Specht *et al.* (2019), na UFSM-RS, apontam que as mulheres são as principais consumidoras de produtos nas feiras, representando os índices de 58,3%, 84%, 73%, 78,75% e 63,8%, respectivamente, em relação aos homens. Morais *et al.* (2012) atribuem essa diferença justificando que as mulheres, quase sempre, são responsáveis pela compra e preparo dos alimentos para a manutenção da família. Contudo, Rocha *et al.* (2010) no estudo da Feira do Produtor em Passo Fundo-RS apresentou um público onde 51% são homens, com destaque, a maioria deles possui mais de 55 anos de idade, logo, 50% das mulheres possuem mais de 48 anos de idade, o que indica que os consumidores daquela amostra são pessoas com maior idade entre todos os estudos revisados. Por outro lado, Francilino *et al.* (2014) e Specht *et al.* (2019) observaram que os consumidores são majoritariamente jovens, constituído por 57% com idade inferior a 30 anos em Iguatu-CE e em Santa Maria-RS 30,8% possuem até 25 anos e 25% entre 26 e 40 anos. Brandão *et al.* (2015) e Lima e Fontana (2019) também identificaram consumidores jovens nas feiras em Januária-MG e em Marechal Cândido Rondon, no oeste paranaense.

Entre os consumidores pesquisados foi possível analisar também o nível de escolaridade, o qual corresponde na pesquisa feita por Barbosa *et al.* (2011), em Goiânia-GO, por 29,8% dos respondentes com ensino médio e 36,9% com ensino superior. Morais *et al.* (2012), também em Goiânia-GO, identificou o mais alto nível de escolaridade entre todos os estudos, onde afirma que 84% dos consumidores possuem curso superior com algum tipo de especialização e 16% possuem ensino médio [nenhum entrevistado com nível inferior]. Specht *et al.* (2019), na UFSM-RS, registraram no estudo que 76% da amostra possui ensino superior. Daí é possível perceber que em Goiânia-GO e em Santa Maria-RS, os frequentadores de feira apresentam alto nível de escolaridade, o qual, na visão dos autores pode ser considerado acima dos padrões brasileiros.

Há distorção nos resultados quanto à renda dos consumidores de feiras, pois, Rocha *et al.* (2010), em Passo Fundo-RS, concluíram que 75% dos consumidores possuem renda mensal de até R\$ 1.500,00 (os consumidores são, em sua maioria, indivíduos das classes B2, C e D), enquanto Braga Junior, Veiga Neto e Moraes (2014) concluíram que 73,3% dos consumidores paulistas possuem renda entre 3 e 7 mil reais (51,7% = 3 a 5 mil), e ainda, em Santa Maria-RS, Specht *et al.* (2019), concluíram que 46,7% recebem entre 4 e 10 salários-mínimos (Classe C) e 37,1% recebem acima de 10 salários-mínimos (Classes B e A). Rocha *et al.* (2010), em Passo Fundo-RS, descrevem que o consumo está condicionado à renda, enquanto, em São Paulo, os autores Braga Junior, Veiga Neto e Moraes (2014) afirmaram o contrário, onde os consumidores apontaram no estudo que a relação do consumo de produtos orgânicos não se relaciona necessariamente à renda da população. Para Francilino *et al.* (2014), em Iguatu-CE, as famílias com renda de até dois salários-mínimos têm consumo insuficiente de hortaliças e o preço justo é motivo da compra em feiras, assim, as condições econômicas podem estar influenciando o poder de compra e o hábito de consumo.

A variável comportamental permitiu a observação dos hábitos e as preferências dos consumidores. Em Goiânia-GO, Morais *et al.*, (2012) afirmam que os consumidores estão dispostos a pagar mais caro por produtos orgânicos, por acreditar que esses alimentos são mais saudáveis e livres de agrotóxico. Para Francilino *et al.* (2014), Iguatu-CE, as preferências do local de compra foram apontadas as feiras livres, pela qualidade e o frescor por ser colhida no dia da venda e pelo fomento à agricultura familiar. De acordo com Brandão *et al.* (2015) a qualidade dos produtos e a tradição levam os consumidores semanalmente às feiras, que segundo eles, a importância desses locais é pouco conhecida em relação ao consumo de hortaliças e ao relacionamento entre as pessoas. Para os autores Morais *et al.* (2012), além de ser um ponto de compra de alimentos é um ambiente de lazer e sociabilidade.



No mesmo sentido, para Specht *et al.* (2019), a feira é local para lazer e interação. Moraes *et al.*, (2012) e Specht *et al.*, (2019) afirmam que há crescente preocupação dos consumidores com a saúde deles e dos familiares. Na percepção desses consumidores há uma “forte conexão entre alimentos orgânicos e saúde (BARBOSA *et al.*, 2011)”. Em São Paulo, Braga Junior, Veiga Neto e Moraes (2014) confirmaram a existência da relação dos indivíduos que declararam adotar um estilo de vida saudável ao consumo de produtos orgânicos, e afirmam ainda, que a importância da qualidade de vida tem sido estudada há algumas décadas. No Ceará, Francilino *et al.* (2014), também confirmaram que os consumidores buscam alimentos que fazem bem à saúde e que eles adotaram postura mais consciente para a aquisição de produtos. Todavia, Barbosa *et al.* (2011), afirmam que a confiança é maior em relação ao fornecedor nas feiras e lojas especializadas, denotando que a credibilidade pode estar atrelada ao grau de proximidade entre produtor e consumidor, enquanto isso, Lima e Fontana (2019) afirmam que a confiança depositada na relação das feiras contribui para o desenvolvimento rural, enquanto os autores Specht *et al.* (2019, p. ) admitem que “a certificação da qualidade é dada pela confiança mútua entre as partes, por meio de um acordo informal” e que cria valor entre os consumidores e feirantes (processo de fidelização).

Ao tratar da sustentabilidade foram encontradas algumas pontuações nos estudos revisados. As pesquisas apontaram que entre os produtos oferecidos, em especial os orgânicos, há uma grande oscilação nos preços. Barbosa *et al.* (2011), em Goiânia-GO, verificaram que os produtos orgânicos são mais caros entre 25% a 317,02%, porém, em Vitória-ES, Sposito e De Abreu (2017), os preços dos produtos avaliados entre os estabelecimentos apresentaram variação de 77,09% a 380,8%, demonstrando o sobrepreço dos locais de venda indireta, como supermercados e lojas, os quais foram encontrados mais em conta nas feiras. Os autores Sposito e De Abreu (2017) destacam a importância das feiras livres especializadas como canal direto [curto] de comercialização, assim como, pela diversidade de produtos ofertados nas feiras livres.

A importância das feiras reconhecida por Lima e Fontana (2019) no Paraná, está ligada ao consumidor devido às mudanças sociais pelo despertar de princípios de valorização local. Assim, elas chamam “a atenção para a importância das feiras como redes curtas de comercialização (LIMA; FONTANA, 2019, p. 95)”. Para Brandão *et al.* (2015), é importante conhecer o consumidor e que os laços de confiança e a fidelização são gerados entre os consumidores e feirantes por meio da aproximação entre eles e pela troca de informações sobre a origem dos produtos, assim como, pela oferta de alimentos oriundos da produção sem o uso de agrotóxico ou fertilizantes químicos.

Todavia, as opiniões dos consumidores também foram retratadas nos estudos. Na feira de Goiânia-GO o fator preço, a disponibilidade e a variedade dos produtos são os problemas enfrentados pelos consumidores (BARBOSA *et al.*, 2011) e as feiras de Januária-MG foram pontuadas por reclamação de consumidores com relação aos fatores da falta de estrutura e da localização das feiras, bem como, eles gostariam de encontrar algumas espécies com maior regularidade (BRANDÃO *et al.*, 2015).

Pelo exposto, o perfil das feiras ora estudadas será o parâmetro para a possível comparação aos dados da pesquisa junto aos consumidores que frequentam o Empório Lago Oeste no Distrito Federal.

### 3. Metodologia

Esta pesquisa é classificada como exploratória e integra abordagens qualitativa e quantitativa. Esta seção detalha os procedimentos metodológicos em termos da caracterização do local da pesquisa, da caracterização da amostra dos participantes, da descrição dos instrumentos utilizados, dos procedimentos de coleta, assim como, da análise dos dados.



### 3.1. Caracterização do local da pesquisa

O ambiente da aplicação das entrevistas é o Empório Lago Oeste, ponto de comercialização de produtos hortifrutigranjeiros e artesanatos, que privilegia a agricultura familiar, agroecológica e orgânica. O projeto cede espaço para agricultores familiares e produtores de seis associações e uma cooperativa.

De acordo com informações colhidas no local, a feira iniciou por volta do ano 2000 em tendas de lona funcionando no estacionamento do posto Flamingo. Em 2002 foi construído um galpão de palhoça que foi destruída por um incêndio em 2 de outubro de 2012. A instalação atual foi inaugurada e devolvida aos feirantes quatro anos mais tarde, em 15 de outubro de 2016, após a construção do espaço patrocinado pelo Banco do Brasil e Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES) em terreno cedido pelo Departamento Nacional e Estradas de Rodagem (DNER). O novo Empório Lago Oeste conta com 21 boxes, alguns compartilhados por mais de um(a) produtor(a), e ainda, as janelas laterais que também são ocupadas por feirantes/emporistas como espaço para venda. Os emporistas (produtores/feirantes) são obrigados a produzir no mínimo 50% do que vendem, sendo o restante adquirido preferencialmente de produtores da região.

No momento, o Empório Lago Oeste planeja uma estrutura para a promoção de sua autonomia, em virtude de acordo com a Associação dos Produtores do Lago Oeste (ASPROESTE) que até agora era a responsável pela administração.

### 3.2. Caracterização da amostra dos participantes, instrumentos utilizados, procedimentos de coleta e análise de dados

Nesse sentido, durante o mês de outubro de 2019, foi realizada uma observação não participante, para computar os consumidores em visitaram o Empório, em cinco horários distintos de datas diferentes. Nessas oportunidades foram observados 534 consumidores adultos no local, sendo: 294 mulheres (55,01%), 240 homens (44,94%) e ainda desconsideradas para fins de amostra, 43 crianças. A média de público observada no local é de 106,8 indivíduos a cada visita. O parâmetro usado para a aplicação dos questionários da pesquisa de campo foi o percentual entre homens e mulheres adultos.

Então, durante o mês de janeiro de 2020 foi realizada a pesquisa de campo no Empório Lago Oeste com a amostra de 20 (vinte) consumidores, 55% mulheres (n = 11) e 45% homens (n = 9), os quais foram abordados aleatoriamente no momento da compra e se dispuseram responder voluntariamente as questões do instrumento de pesquisa.

Assim, a agricultura familiar brasileira e os canais curtos de comercialização constituíram o referencial teórico, onde foi possível incorporar a revisão sistemática da literatura que apresentou resultado singular, apontando o perfil dos consumidores de outras localidades brasileiras, parâmetro que permite uma análise comparativa junto do perfil dos consumidores do Empório Lago Oeste.

Foram consideradas as abordagens qualitativa e quantitativa ao estudo em tela, com análises estatísticas descritivas e de conteúdo dos dados coletados pela entrevista com a aplicação de um questionário semiestruturado padronizado ao público-alvo. Com isso, a opinião dos entrevistados foi utilizada para a interpretação de fenômenos e para a atribuição de significados, na tentativa de solucionar o problema apresentado.

Para as análises estatísticas descritivas das questões fechadas, com o respectivo cálculo de frequência, tendência central e medidas de dispersão foi utilizado o programa *EXCEL* da *Microsoft*. Incluem-se neste modelo de análise três blocos de variáveis, quais sejam: a) Perfil Socioeconômico; b) Fatores Comportamentais – Hábitos e Preferências; e c) Motivação e Sustentabilidade.



Com relação a análise de conteúdo das questões abertas pertencentes ao bloco da quarta variável, que focalizou a opinião dos consumidores com base nas verbalizações registradas nas entrevistas, foi utilizado o programa *IRaMuTeQ*, desenvolvido pelo *Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales*, da Universidade de Toulouse.

#### 4. Resultados e discussão

Os dados obtidos por meio da aplicação do questionário estão apresentados nesta seção e para a melhor compreensão serão discutidos de acordo com a sequência do roteiro da pesquisa, distribuídos nos blocos de variáveis: perfil socioeconômico, fatores comportamentais, motivação e sustentabilidade, e ainda, opinião dos consumidores.

##### 4.1. Perfil socioeconômico

A pesquisa socioeconômica apontou que o Empório Lago Oeste é mais frequentado por mulheres (55%) do que homens (45%) e também que a faixa etária dos entrevistados foi entre 34 e 74 anos, com uma média de 53,15 anos, demonstrando que esses consumidores são pessoas com mais idade. Há uma amostra semelhante nos estudos dos autores Barbosa *et al.* (2011) e Moraes *et al.* (2012), em Goiânia-GO; Braga Junior, Veiga Neto e Moraes (2014), em São Paulo-SP; Brandão *et al.* (2015), em Januária-MG; e Specht *et al.* (2019), na UFSM-RS. Os achados dessas pesquisas apontaram que as mulheres são as principais consumidoras de produtos nas feiras, representando naqueles locais os índices onde as mulheres também são as maiores frequentadoras. Contudo, Rocha *et al.* (2010) no estudo em Passo Fundo-RS apresentou um público onde 51% são homens, com destaque, a maioria deles possui mais de 55 anos de idade, logo, 50% das mulheres possuem mais de 48 anos de idade, o que indica que os consumidores daquela amostra são pessoas com maior idade entre todos os estudos revisados. Assim, a faixa etária dos consumidores do Empório Lago Oeste em Brasília-DF se equipara aos consumidores de Passo Fundo-RS.

A maioria (60%) dos consumidores entrevistados reside próximo do Empório Lago Oeste, nas regiões administrativas de Sobradinho (40%) e Colorado (20%). Os demais consumidores residem em outras seis áreas, todas no Distrito Federal. Esse dado sinaliza que a distância pode ser um dos fatores relevantes na decisão de selecionar o local da compra de alimentos. Entre os consumidores entrevistados, também foi observado que 65% deles convivem em casais (60% casados e 5% união estável) e os demais 15% são solteiros e 20% divorciados.

O resultado obtido referente ao grau de escolaridade aponta que os consumidores entrevistados possuem elevado nível de instrução, já que apenas 5% possuem ensino médio e os demais (95%) ensino superior, entre eles, 65% já fez pós-graduação, sendo 35% alguma especialização e 30% mestrado. É possível perceber que os frequentadores do Empório Lago Oeste apresentam alto nível de escolaridade, superior aos dados levantados em Goiânia-GO, onde Moraes *et al.* (2012) concluíram que 84% dos consumidores possuem curso superior com algum tipo de especialização e 16% possuem ensino médio, e ainda, superior também aos dados de Santa Maria-RS, local que Specht *et al.* (2019), na UFSM-RS, registraram no estudo que 76% da amostra possui ensino superior.

Foi observado também, que a renda familiar dos entrevistados é significativamente alta, tendo em vista que 85% dos consumidores do Empório Lago Oeste foram enquadrados nas classes<sup>1</sup> iguais ou superior a “C”, onde 45% se enquadram na classe C (recebem 4 a 10

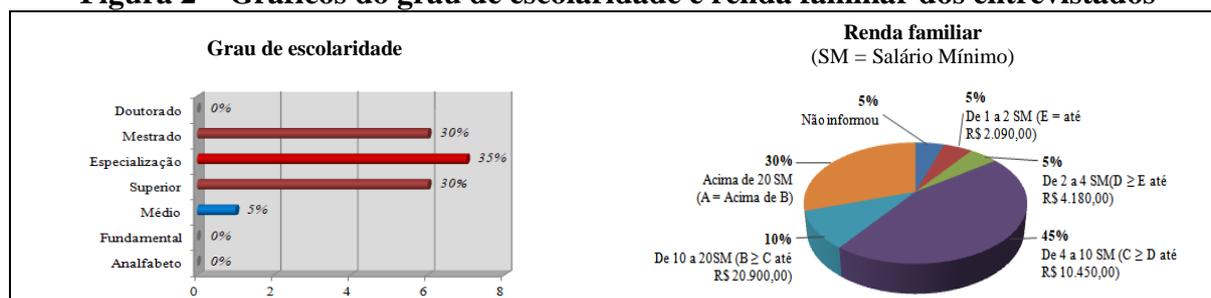
<sup>1</sup> Classe aqui significa a estratificação social estabelecida pela faixa salarial utilizada pelo IBGE (Ver valores na figura 2, a seguir).



salários mínimos mensais), 10% se enquadram na classe B (recebem 10 a 20 salários mínimos mensais) e 30% se enquadram na classe A (recebem acima de 20 salários mínimos mensais). Nesse sentido, é possível verificar alguma proximidade da renda do público de Brasília-DF aos consumidores da feira em Santa Maria-RS, na qual Specht *et al.* (2019), concluíram que 46,7% recebem entre 4 e 10 salários-mínimos (Classe C) e 37,1% recebem acima de 10 salários-mínimos (Classes B e A). Por outro lado, os consumidores de Passo Fundo-RS, nos estudos de Rocha *et al.* (2010), concluíram que 75% dos consumidores possuem renda mensal de até R\$ 1.500,00, assinalando uma dicotomia social.

Os dados referentes ao grau de escolaridade e renda familiar dos entrevistados estão ilustrados nos gráficos abaixo.

**Figura 2 – Gráficos do grau de escolaridade e renda familiar dos entrevistados**



Fonte: Elaborado pelos autores.

A ocupação laboral dos consumidores que costumam frequentar o Empório Lago Oeste registrada na pesquisa apontou que a metade dos entrevistados está em atividade, enquanto outros 40% são aposentados e 10% estão desempregados. Entre as profissões dos entrevistados, foram citadas: professor (20%), administrador (15%), pedagogo (10%), psicólogo (10%), e 5% para cada uma das seguintes ocupações: operador de máquinas, produtor rural, empresário, químico, acupunturista, funcionário público, analista e economista.

#### 4.2. Fatores comportamentais – hábitos e preferências

Este bloco de variáveis se refere aos hábitos e preferências dos consumidores entrevistados, denominados de maneira mais ampla como fatores comportamentais.

A visita semanal da maioria (65%) e quinzenal (25%) dos entrevistados ao Empório pode estar ligada a diversos fatores, avaliados com mais detalhes no bloco a seguir que trata da motivação, contudo, os alimentos perecíveis, em especial as frutas, legumes e verduras compradas no local, apresentam alta precibilidade por tratar-se de alimento *in natura* e isso pode exigir maior frequência de compras. Essa mesma observação de visita semanal à feira foi registrada nas feiras de Januária-MG, por Brandão *et al.* (2015), que segundo eles, a qualidade dos produtos e a tradição também levam os consumidores semanalmente às feiras.

Ao questionar sobre o tempo que conhece e visita o Empório Lago Oeste, o resultado foi bastante expressivo, onde todos os entrevistados visitam o local há mais de 3 anos, sendo que, a maioria deles (75%) há mais de 5 anos. Esse fato denota falta de atração de novos consumidores, bem como, a fidelização dos antigos clientes.

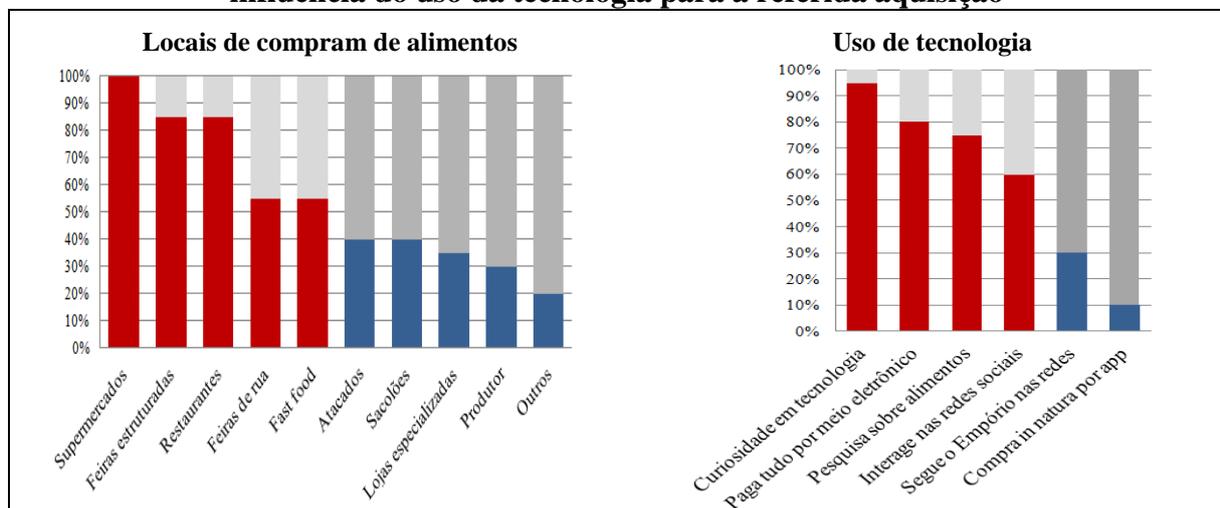
As famílias dos entrevistados costumam adquirir alimentos em locais variados, no entanto, além dos supermercados visitados por todos, pode-se destacar que 85% dos entrevistados visitam restaurantes e o mesmo percentual visita as feiras estruturadas, 55% visitam as feiras de rua, assim como, as lanchonetes e *fast food*, também 55% deles. Apesar da aquisição de alimentos nas feiras, é possível observar que esses entrevistados são adeptos de refeições prontas e também lanches e comidas rápidas.



Sobre o uso da tecnologia e sua importância ou influência para a aquisição de alimentos, foi possível verificar que apenas 30% dos entrevistados seguem o Empório Lago Oeste nas redes sociais e somente 10% utilizam aplicativos e adquirem alimentos *in natura* através de aplicativos. Por outro lado, 60% dos consumidores entrevistados interagem através das redes sociais e trocam informações sobre alimentação, 70% dos consumidores entrevistados pesquisam sobre alimentos utilizando a tecnologia (*internet* e afins). Em destaque, 80% dos consumidores já pagam tudo ou quase tudo o que adquirem de alimentos por meio de transações eletrônicas, transferências ou cartões de crédito e débito. E ainda, 95% dos entrevistados afirmaram que tem curiosidade de usar mais a tecnologia para conhecer mais os alimentos e suas formas de preparo, bem como, sobre nutrição.

Vejam os gráficos que apontam onde as famílias costumam adquirir alimentos e como usam a tecnologia, ou seja, o quanto esses aspectos interferem e qual a sua importância para a tomada de decisão quanto à aquisição de alimentos.

**Figura 3 - Gráficos dos locais que as famílias adquirem alimentos e a importância e influência do uso da tecnologia para a referida aquisição**



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dispêndios monetários dos consumidores em cada visita ao Empório Lago Oeste são significativos, principalmente quando se comparam os gêneros. Enquanto o valor médio gasto pelas mulheres é de R\$ 110,45 os homens gastam R\$ 275,55 em cada visita. Assim, o valor médio gasto a cada visita entre os entrevistados foi de 184,75. Não obstante, nenhum outro estudo revisado anteriormente apresentou valores tão altos.

Apenas 20% dos consumidores declararam que não costumam pagar além do preço de mercado. A maioria dos consumidores entrevistados (80%) estão dispostos a pagar mais por produtos que consideram possuir melhor qualidade. Entre eles, 35% pagam até 15% a mais, 20% deles podem pagar de 15 a 30% a mais, 15% pagam de 30% a 50% a mais e 10% dos consumidores declararam que estão dispostos a pagar mais de 50% acima do valor normal para os produtos que eles avaliam possuir melhor qualidade. O estudo feito em Goiânia-GO por Moraes *et al.*, (2012) concluiu que os consumidores daquela cidade também estão dispostos a pagar mais caro por produtos orgânicos, por acreditar que esses alimentos são mais saudáveis e livres de agrotóxico.

Ainda foi pesquisado o tempo médio gasto durante as visitas à feira no Empório Lago Oeste. As mulheres informaram que permanecem em média 81 minutos na feira em cada visita, enquanto os homens ficam em média 78 minutos.



#### 4.3. Motivação e sustentabilidade

Em continuidade, o terceiro bloco trata da variável motivação dos consumidores, assim como, da sustentabilidade econômica do espaço e da sustentabilidade ambiental que envolve a cadeia de produção dos alimentos comercializados no local, os quais têm influenciado suas visitas e sustentam a decisão de suas compras na feira do Empório Lago Oeste. Esta questão revelou dois destaques antagônicos, um deles os aspectos positivos da comercialização no local e o outro, os problemas que o Empório enfrenta.

Todos os 30 (trinta) atributos listados que compõem a questão estão relacionados aos quatro P's do *Marketing*, também conhecido como *Mix de Marketing* (Produto, Preço, Propaganda ou Publicidade e Praça, sendo que esta última é a região ou área onde se desenvolve a atividade). Durante a entrevista os consumidores atribuíram notas de zero a dez para cada um desses atributos, onde zero significa que o quesito não possui qualquer relação com o entrevistado, não influencia a decisão de compra tampouco tem importância para essa família. Na medida em que a importância ou a influência aumenta a nota também sobe, podendo chegar a 10 (dez).

A partir da tabela abaixo, é possível verificar o grau de influência e a importância que cada quesito infere ao consumidor a motivação para frequentar o local.

**Tabela 1 – Grau de importância ou influência que motiva o entrevistado visitar o Empório Lago Oeste - 2020**

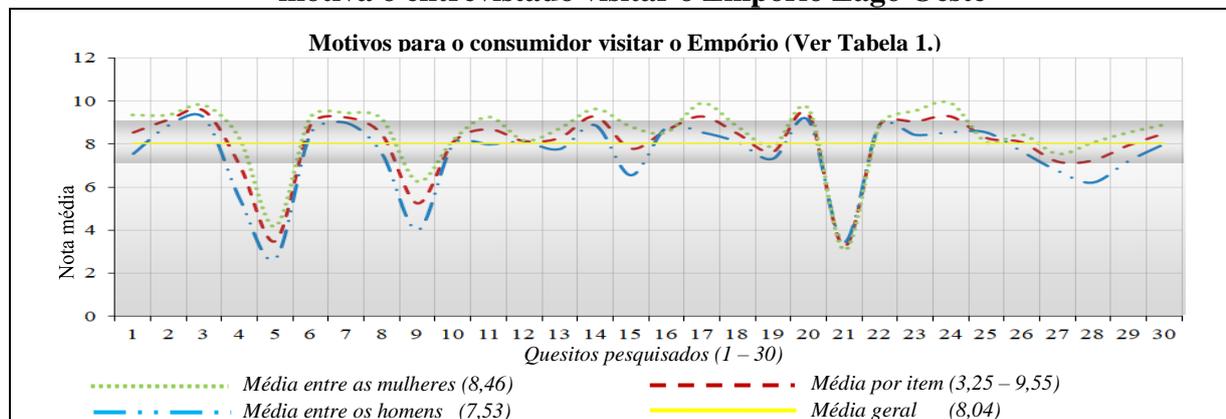
| Quesito  | Descrição do item                | Média entre os entrevistados (0 - 10) |             |             |
|--|----------------------------------|---------------------------------------|-------------|-------------|
|  |                                  | Homens                                | Mulheres    | Todos       |
| 1  | Apoio à agricultura familiar     | 7,56                                  | 9,36        | 8,55        |
| 2  | Atendimento ao consumidor        | 8,89                                  | 9,36        | 9,15        |
| 3  | Ausência de agrotóxico           | 9,22                                  | 9,82        | 9,55        |
| 4  | Busca por novidades              | 5,44                                  | 8,27        | 7,00        |
| 5  | Comprar artesanatos e presentes  | 2,67                                  | 4,18        | 3,50        |
| 6  | Confiança da origem              | 8,56                                  | 9,27        | 8,95        |
| 7  | Consciência ecológica            | 9,00                                  | 9,45        | 9,25        |
| 8  | Dias e horário de funcionamento  | 7,56                                  | 9,18        | 8,45        |
| 9  | Embalagem dos produtos           | 4,00                                  | 6,27        | 5,25        |
| 10   | Espaço de convivência            | 8,00                                  | 8,18        | 8,10        |
| 11   | Estilo de vida                   | 8,00                                  | 9,27        | 8,70        |
| 12   | Estrutura em geral               | 8,11                                  | 8,18        | 8,15        |
| 13   | Exposição dos produtos           | 7,78                                  | 8,73        | 8,30        |
| 14   | Frescor dos produtos             | 8,89                                  | 9,64        | 9,30        |
| 15   | Lanches e comidas rápidas        | 6,56                                  | 8,82        | 7,80        |
| 16   | Limpeza e circulação             | 8,78                                  | 8,55        | 8,65        |
| 17   | Localização e acesso             | 8,56                                  | 9,91        | 9,30        |
| 18   | Organização do Empório           | 8,11                                  | 8,82        | 8,50        |
| 19   | Preços dos produtos              | 7,33                                  | 7,91        | 7,65        |
| 20   | Preocupação com a saúde          | 9,11                                  | 9,64        | 9,40        |
| 21   | Publicidade do Empório           | 3,44                                  | 3,09        | 3,25        |
| 22   | Qualidade dos produtos           | 8,89                                  | 8,91        | 8,90        |
| 23   | Relacionamentos na feira         | 8,44                                  | 9,55        | 9,05        |
| 24   | Sabor dos produtos               | 8,56                                  | 9,91        | 9,30        |
| 25   | Selo de qualidade (certificação) | 8,56                                  | 8,09        | 8,30        |
| 26   | Sistema de produção              | 7,67                                  | 8,45        | 8,10        |
| 27   | Tendência de consumo             | 6,78                                  | 7,55        | 7,20        |
| 28   | Troca de experiências            | 6,22                                  | 8,09        | 7,25        |
| 29   | Variedade de produtos            | 7,22                                  | 8,55        | 7,95        |
| 30   | Vida útil dos produtos           | 8,00                                  | 8,91        | 8,50        |
| <b>Média geral atribuída pelos entrevistados</b> |                                  | <b>7,53</b>                           | <b>8,46</b> | <b>8,04</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores.



Os quesitos que se destacam no gráfico abaixo (fora da faixa = acima de 9,0 e abaixo de 7,0) apontam os atributos melhores avaliados em ordem decrescente da avaliação e por outro lado, aqueles que se destacam negativamente em ordem crescente de avaliação, todos listados na Tabela 1. acima.

**Figura 4 - Gráfico do grau de importância ou influência, por quesito, que possivelmente motiva o entrevistado visitar o Empório Lago Oeste**



Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre os atributos melhores avaliados (e suas respectivas notas de 0 a 10), estão: (3) crença na ausência de agrotóxico (9,55); (20) preocupação com a saúde (9,40); (14) frescor dos produtos (9,30); (17) localização e acesso (9,30); (24) sabor dos produtos (9,30); (7) consciência ecológica (9,25); (2) atendimento ao consumidor (9,15), e ainda, (6) confiança na origem dos produtos (8,95); (23) relacionamentos na feira (9,05) e (22) qualidade dos produtos (8,90). Por outro lado, alguns quesitos obtiveram notas abaixo da média e merecem atenção e cuidado, pois indicam que não apresentam importância ou as notas atribuídas pelo consumidor revelam fragilidades, entre eles: (21) publicidade do local (3,25); (5) buscar por artesanato e presente (3,50); (9) tipo ou qualidade das embalagens fornecidas (5,25) e (4) busca por novidades (7,00), e ainda, (27) tendência de consumo (7,20); (28) troca de experiências na feira (7,25) e (19) os preços dos produtos (7,65).

#### 4.4. Opinião dos consumidores: análise de conteúdo

Por último, o quarto bloco de questões tem como foco a opinião dos consumidores entrevistados, os quais relataram livremente os destaques positivos da comercialização no Empório, se há falta de alguma espécie de produto ou algum serviço que poderia ser oferecido e se possui sugestão de melhoria para o Empório ou sugestão aos produtores e feirantes.

As análises de textos (*corpus textual*) no programa *Iramuteq*, onde foram incluídas 102 (cento e duas) verbalizações das referidas questões em forma de banco de dados, permitiram a ratificação das respostas das demais questões após processar: estatísticas textuais, Especificidades e Análise Fatorial Confirmatória (AFC), Classificação Hierárquica Descendente (CHD), Análise de Similitude e Nuvem de Palavra.

O *corpus* foi constituído por três textos, sendo um para cada questão, os quais foram separados por 46 segmentos (ST) e 443 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), dentre as quais 29,8% foram descartadas por ter sido computada apenas uma vez (*hapax*) no texto.

Os gráficos da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) se tornaram invisíveis no processamento, pois menos de 70% dos segmentos foi considerado representativo, motivo pelo qual não formaram um conjunto de dados e por isso não foram aproveitados.





De fato, os consumidores revelaram a grande importância da boa localização ao expressar a opinião, assim como, confirmada nos resultados que aparecem na Tabela 1 e nas Figuras 4, 5 e 6, onde surgem com destaques. A localização apontada também no perfil socioeconômico indica que a proximidade da residência ao local da feira pode facilitar o consumidor na hora da compra. Além do mais, o alto grau de escolaridade (Figura 2) infere ao conhecimento e isso sugere que os consumidores estão cientes dos seus desejos e certos de suas decisões, impondo exigências de acordo com seu perfil, hábitos e preferências. Essa postura do consumidor foi revelada em vários atributos na Tabela 1, onde a importância e a influência que possivelmente motiva o consumidor também se fazem presentes na opinião dos consumidores, em especial, a qualidade dos produtos, busca por hábitos mais saudáveis e as relações sociais construídas entre o produtor/feirante e o consumidor. Por essas razões, parece possível deduzir os motivos que há anos trazem os consumidores semanalmente à feira.

Apesar disso, os consumidores declararam que a variedade dos produtos, lanches e comidas rápidas e a busca por novidades (Tabela 1 e Figura 5) têm causado pouca influência ou pouca motivação para visitar o Empório. Neste caso, os consumidores consideram que há falta de produtos e serviços que poderiam ser oferecidos no Empório (Figura 6), principalmente outras opções de comida pronta, incluindo maior variedade de lanches e sucos que atendam dietas tradicionais (ausência de: proteína, lactose, açúcar e glúten). Outros buscam também produtos a granel (cereais e castanhas), peixes, plantas e muitos citaram a falta de frutas variadas. Logo, a Figura 3 comprova que todos os consumidores (100%) visitam e adquirem alimentos em supermercados, a maioria compra em outras feiras (80%) e o mesmo percentual busca o conforto e a praticidade ao se alimentar em restaurantes, e ainda, 55% dos pesquisados também compra alimentos em lanchonetes e *fast foods*. Esses dados sinalizam que a ausência de uma demanda não impede que a transação aconteça em outro lugar.

Os tradicionais consumidores do Empório Lago Oeste ainda manifestaram sugestões aos produtores e emporistas, que de certo modo, denotam carinho e cuidado com o sistema produtivo, com as famílias e com o espaço que convivem. As principais colocações dos consumidores indicam a necessidade de divulgação do Empório, que segundo eles (Tabela 1) é praticamente inexistente. Outro quesito classificado insatisfatório é quanto às embalagens distribuídas, as quais devem ser substituídas ou extintas, devido ao uso do plástico e isopor, que agride o meio ambiente e não combinam com as tendências mundiais, tampouco, com a consciência ecológica dos entrevistados.

Todavia, é possível reforçar que o tempo gasto pelos consumidores em cada visita à feira atesta que a visita pode durar mais do que o necessário às compras. Os preços dos produtos não tem grande influência nas decisões de compra (Tabela 1), supostamente sancionado pela renda ilustrada na Figura 2. Isso respalda os dados sobre os valores gastos a cada visita à feira e também o que aponta a disposição de 80% dos consumidores a pagar mais por produtos avaliados por eles como possuidores de melhor qualidade.

Desde modo, a estrutura formada e os temas incluídos na construção do corpus textual, bem como, a ligação ou a conexão entre as palavras ou aquelas que aparecem em destaque, são sinônimos de importância e relevância para o consumidor que sustenta monetariamente o comércio na feira, devido ser ele a única fonte de recursos entre os agentes do Empório Lago Oeste.

Com destaque, a utilização do *software* possibilitou a “clusterização” das palavras e a identificação dos vocabulários emitidos pelos entrevistados, em cada questão, as quais se mostraram não correlacionadas. Nota-se que a análise do conteúdo das questões abertas, apesar de não apresentar relação entre elas, corrobora com o estudo ratificando os resultados. Destarte, os resultados quantitativos e qualitativos se mostraram complementares.



Nesse sentido, os resultados possibilitaram uma compreensão mais ampla acerca da temática. Enquanto muitos aspectos apresentam destaques favoráveis, outros indicam um alerta para os administradores que também são produtores e feirantes a partir da exposição dos consumidores sobre os seus anseios e as fragilidades do local, principalmente, os motivos que possivelmente mantêm a fidelização dos consumidores, entre estes: a confiança, o cuidado com a saúde, a consciência ecológica, e outros.

## 5. Conclusão

O presente estudo permitiu analisar as estratégias dos produtores familiares junto aos consumidores ao utilizar os canais curtos de comercialização, já que a feira traduz na fonte de recursos dentro do cenário de pluriatividade, onde o capital provém com a venda da produção. Da mesma forma, foi possível avaliar as relações que ocorrem nas feiras a partir do perfil dos consumidores, que embasaram a pesquisa realizada no Empório Lago Oeste.

Neste cenário, o que importa, portanto, é compreender que essa temática agrega valor no nível acadêmico, por isso é necessário ressaltar a contribuição à produção técnico-científica que envolve os canais curtos de comercialização, a agricultura familiar, a subsistência, a pluriatividade, a diversificação socioeconômica, a geração de renda e o desenvolvimento regional. De fato, aqueles que tiram da terra o sustento e aqueles que estão em busca do conhecimento, possuem muito saber para trocar, basta a aproximação.

Os resultados indicaram que os dados quantitativos analisados pelo *Excel* e os discursos analisados pelo programa *Iramuteq* serviram para ratificar um ao outro, onde a comparação se mostrou relacionada e sustenta o que foi apresentado. Assim, é possível afirmar que os resultados quantitativos e qualitativos são complementares.

Diante do referencial teórico e da revisão sistemática da literatura publicada nos últimos dez anos, merece destacar que o Empório Lago Oeste não possuía, até então, qualquer trabalho ou estudo sobre esta temática, a qual passará a fazer parte do acervo a partir de agora, momento que a associação toma rumo com a fundação da própria empresa após dezoito anos.

Pode-se perceber que a maneira em que o produtor e o consumidor se encontram nas feiras se reveste de complexidades e a há grande diversificação socioeconômica. Logo, essa indiscutível diferença entre ambos pode influenciar nas transações. Os resultados sinalizaram que, em sua maioria, as peculiaridades dos consumidores pesquisados diferem de outras regiões brasileiras.

Apesar dos anseios pela saúde e qualidade de vida constituir aspectos similares aos identificados em outras localidades estudadas, o perfil socioeconômico apresenta grande diferença, principalmente ao tratar da renda e grau de escolaridade. Ora, a consciência ecológica e o cuidado com o meio ambiente foram pouco comentados em outros estudos, mas, no Empório Lago Oeste ficou bastante visível, valorizando o sistema produtivo e a agricultura familiar pelas suas características, onde a confiança na relação mantém a fidelização dos clientes.

Pelo exposto, é possível afirmar que os objetivos propostos foram alcançados, pois, foi caracterizado o perfil dos consumidores do Empório Lago Oeste no Distrito Federal e isso possibilitou traçar um paralelo junto aos resultados dos outros estudos revisados, os quais trataram do perfil de consumidores de outras localidades.

Ainda assim, vale considerar que existem novas possibilidades de pesquisa e reflexão no ambiente estudado. Ademais, esta temática possibilita o incentivo aos debates recentes que envolvem os atores sociais que se encontram em busca de uma vida melhor, com qualidade. Espera-se, portanto, que o presente estudo seja estímulo para muitos outros que hão de vir.



## 6. Referências Bibliográficas

- BARBOSA, S. C. et al.. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesqui. Agropecu. Trop.**, Goiânia, v. 41, n. 4, p. 602-609, Dez. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1983-40632011000400006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-40632011000400006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 11 out. 2019.
- BRAGA JUNIOR, S. S.; VEIGA NETO, A. R., MORAES, N. R. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. **Revista Brasileira de Marketing**, 13, nov. 2014. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2781>>. Acesso em: 11 out. 2019.
- BRANDÃO, A. A. et al. Perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças em feiras livres na microrregião de Januária. **Horticultura Brasileira**, Vitória da Conquista, v. 33, n. 1, p. 119-124, jan. / mar. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-05362015000100119&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-05362015000100119&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 4 out. 2019.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.
- CRONIN, P.; RYAN, F.; COUGHLAN, M.. Undertaking a literature review: a step-by-step approach. **British Journal of Nursing**, 17(1), (2008). 38-43.
- DE-LA-TORRE-UGARTE-GUANILO, M. C.; TAKAHASHI, R. T.; BERTOLOZZI, M. R. Revisão sistemática: noções gerais. **Revista Escola de Enfermagem**, 45(5), (2011), p. 1255-1261.
- DAROLT, M. R. et al. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambient. soc.**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 1-22, jun. 2016. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/asoc/v19n2/pt\\_1809-4422-asoc-19-02-00001.pdf](http://www.scielo.br/pdf/asoc/v19n2/pt_1809-4422-asoc-19-02-00001.pdf)>. Acesso em: 18 nov. 2019.
- DEIMLING, M. F. et al. Agricultura familiar e as relações na comercialização da produção. **Interciencia**, Caracas, Venezuela, v. 40, n. 7, p. 440-447, jul. 2015. Disponível em: <[https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2017/10/440-BARICHELO-40\\_78A-.pdf](https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2017/10/440-BARICHELO-40_78A-.pdf)>. Acesso em: 2 nov. 2019.
- FERRARI, D. L. A teia da qualidade, do *EMBEDDEDNESS* e do local para construção de cadeias agroalimentares curtas: o caso dos agricultores familiares em Santa Catarina. In: CONTERATO, M. A. et al. **Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos**. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013. p. 225-253.
- FUNDO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO AGRÍCOLA – FIDA. **Principais canais de comercialização da agricultura familiar**. Salvador: FIDA/IICA, 2018. 52 p.: il. Disponível em: <[http://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca\\_alimentar/compra\\_institucional/cartilha%20Principais%20Canais%20de%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%20para%20Agricultura%20Familiar.pdf](http://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca_alimentar/compra_institucional/cartilha%20Principais%20Canais%20de%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%20para%20Agricultura%20Familiar.pdf)>. Acesso em: 2 nov. 2019.
- GAZOLLA, M. Os mercados das agroindústrias familiares: produção de novidades e transições sociotécnicas no regime agroalimentar. In: CONTERATO, M. A., et al. **Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos**. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013. p. 311-334.
- GRISA, C.; SCHNEIDER, S. (Org. ). **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. 1. ed. Porto Alegre: UFRS, 2015. 624 p. il.



INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Censo agropecuário 2017: resultados preliminares. **Censo agropec**, Rio de Janeiro, v. 7, 2017. 108 p.

GUARNIERI, P. Síntese dos principais critérios, métodos e subproblemas da seleção de fornecedores multicritério. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 19, n. 1, p. 1-25, Fev. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552015000100003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552015000100003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 14 out. 2019.

LIMA, R. D. S.; FONTANA, A. P. C. As feiras da agricultura familiar como território de práticas alimentares e sociabilidades. **Redes (Santa Cruz do Sul. Online)**, Santa Cruz do Sul, v. 24, n. 3, p. 75-100, set. 2019. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/14119>>. Acesso em: 9 out. 2019.

MORAIS, F. F. et al. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do Mercado Municipal de Goiânia-GO. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, Mossoró, v. 7, n. 4, p. 64 – 70, out/dez. 2012. ISSN 1981- 8203. Disponível em: <<https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RVADS/article/view/1922/1483>>. Acesso em: 04 out. 2019.

MATTEI, L. O papel e a importância da agricultura familiar no desenvolvimento rural brasileiro contemporâneo. **Rev. Econ. NE**, Fortaleza, v. 45, p. 71-79, 2014. Disponível em: <[https://bnb.gov.br/documents/80223/205365/ren\\_2014\\_6\\_lauro\\_v2.pdf/72b45117-194f-4a4b-8b1d-58b1f893af40](https://bnb.gov.br/documents/80223/205365/ren_2014_6_lauro_v2.pdf/72b45117-194f-4a4b-8b1d-58b1f893af40)>. Acesso em: 2 nov. 2019.

ROCHA, H. C. et al. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 40, n. 12, p. 2593-2597, dez. 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-84782010001200025&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84782010001200025&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 29 set. 2019.

SOUZA NETA, M. L. et al. Perfil dos consumidores de hortaliças do município de Apodi-RN. **Agropecuária Científica no Semiárido**, Patos, v. 9, n. 1, p. 50-56, jan./mar. 2013. Disponível em: <<http://revistas.ufcg.edu.br/acsa/index.php/ACSA/article/view/229>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

SPECHT, S. et al. É dia de fazer feira na Universidade: análise do perfil do consumidor da Polifeira. **Redes (Santa Cruz do Sul. Online)**, Santa Cruz do Sul, v. 24, n. 3, p. 183-197, set. 2019. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/14124>>. Acesso em: 29 set. 2019.

SPOSITO, E. C.; DE ABREU, L. S. Diversidade da produção familiar e da comercialização de produtos orgânicos de Vitória (ES). **Redes (Santa Cruz do Sul. Online)**, Santa Cruz do Sul, v. 22, n. 3, p. 292-315, set. 2017. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/6487>>. Acesso em: 9 out. 2019.

TRIVELLATO, P. T. et al. Insegurança alimentar e nutricional em famílias do meio rural brasileiro: revisão sistemática. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 865-874, mar. 2019. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232019000300865&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232019000300865&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 14 out. 2019.

WEBSTER, J.; & WATSON, R. T. Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. **MIS Quarterly**, 2002. 26 (2), xiii-xxiii.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000. 428 p.