

## **O PAPEL DA FEIRA-LIVRE DE PATO BRANCO-PR, NO ABASTECIMENTO LOCAL**

**Wilson Itamar Godoy(1); Alciani da Silva(2); Cleimary Fatima Zotti(2), Marcio Triches(2) & Adriana Lucia Balbinot(2)**

(1) Eng. Agrônomo, Dr em Agronomia, Curso de Agronomia, UTFPR – Unidade de Pato Branco. Caixa Postal 571, CEP 85505-970 Pato Branco, PR. (2) Acadêmicos do Curso de Agronomia, UTFPR – Unidade de Pato Branco. Caixa Postal 571, CEP 85505-970 Pato Branco, PR.

[godoy@pb.cefetpr.br](mailto:godoy@pb.cefetpr.br); [alcianisilva@yahoo.com.br](mailto:alcianisilva@yahoo.com.br); [keyzotti@yahoo.com.br](mailto:keyzotti@yahoo.com.br); [adriana\\_balbinot@yahoo.com.br](mailto:adriana_balbinot@yahoo.com.br);

**Resumo** – Realizou-se um diagnóstico sobre o perfil dos consumidores que freqüentam a feira-livre de Pato Branco (PR), com relação ao gênero, idade, grau de escolaridade, renda e os atributos considerados relevantes para decisão da compra na feira. Foram entrevistados 160 consumidores durante o período de agosto a setembro de 2005. As mulheres apresentaram maior participação (56,6%), enquanto que os homens representaram 43,4% dos entrevistados, caracterizado por um público com idade mais elevada. Quanto a escolaridade, observou-se maior participação de consumidores com 2º grau completo (34,4%) e ensino superior (26,1%). Verificou-se que a feira-livre contempla todas as classes sociais, com especial participação daqueles com renda compreendida entre 2,1 e 7,0 e acima de 10,1 salários mínimos por família. Observou-se no trabalho, que o preço não é o aspecto mais importante na decisão das compras da feira, uma vez que 41,4% dos entrevistados declararam preponderante a não utilização de venenos dos produtos. Pelos dados apresentados a feira-livre de Pato Branco caracteriza-se como importante instrumento de abastecimento familiar para uma ampla classe de consumidores.

**Palavras-Chave** – feira-livre, comércio local, abastecimento urbano.

# **ESTUDO DO PERFIL DO CONSUMIDOR DA FEIRA-LIVRE DE PATO BRANCO-PR**

## **1. INTRODUÇÃO**

Muitos consumidores preferem comprar produtos nas feiras-livres por admitir que nesse espaço são encontrados produtos que transmitem qualidade e segurança alimentar. Essa afirmação se encontra atrelada a maior confiança que o consumidor adquire pela relação direta feirante-consumidor, situação que na maioria das vezes não lhe é assegurada quando compra no supermercado (BALBINOT et al., 2005). De acordo com Silva (2003) tais fatores têm conquistado a preferência dos consumidores que estão dispostos a pagar por produtos que proporcionem os valores que os produtos frescos oferecem. As feiras-livres, por sua vez, atendem, em termos da diversidade de produtos, satisfatoriamente as necessidades de consumo proporcionando produtos com as características desejáveis pelos consumidores.

Estes valores representam vantagens para todos os envolvidos na cadeia produtiva, a começar pelos produtores, pela economia que têm ao eliminar vários elos da cadeia e aumentar os ganhos na sua comercialização. O presente estudo teve como objetivo identificar o perfil dos consumidores que freqüentam a feira-livre que funciona no município de Pato Branco-PR.

## **2. MATERIAL E MÉTODOS**

O presente estudo foi desenvolvido na feira-livre de Pato Branco-PR, durante o período de 17 de agosto a 10 de setembro de 2005. Para o levantamento do perfil do consumidor, realizou-se a coleta de informações que revelassem o seu perfil e as razões subjetivas pela sua escolha por este canal, através de um questionário com questões estruturadas e abertas. A seleção dos consumidores entrevistados constou de uma amostragem aleatória que se constituía na abordagem do terceiro consumidor que

estivesse em atitude de compra na feira, caso este se recusasse, era abordado o próximo consumidor e assim sucessivamente até alguém se dispor a responder. O intervalo das entrevistas transcorria das 8h 00min até às 11h 30min. Foram realizadas seis rodadas de aplicação dos questionários, sendo ao todo entrevistados 160 consumidores. Os dados obtidos foram processados através do programa Excel e SPSS 10.0 for Windows.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com os dados levantados e apresentados no Gráfico 1, ocorreu uma maior participação de consumidores do gênero feminino (56,6%), enquanto que o gênero masculino representou 43,4% dos entrevistados. Este resultado vem de encontro aos dados apresentados por Godoy (2005, p.133), demonstrando uma maior predominância das mulheres no mercado varejista, sendo as maiores responsáveis pela tomada de decisão de compra.

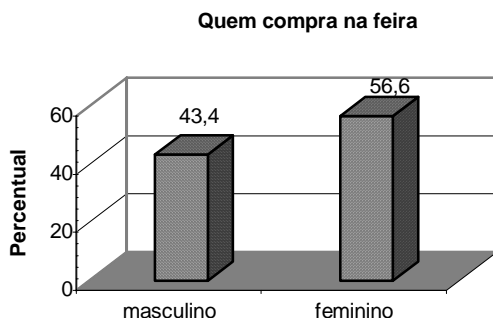


Gráfico 1: Gênero dos consumidores da feira-livre de Pato Branco-PR.

Conforme o Gráfico 2, em relação ao perfil da faixa etária, ocorreu grande variação, incluindo jovens até pessoas com idades mais avançadas. Predominou, no entanto, a faixa etária

compreendida entre os 41 e 50 anos (26,1%), que retrata uma fase etária que tende a ser mais consciente e preocupada com aspectos ligados a saúde e questões voltadas a responsabilidade com o meio ambiente. Destaca-se a grande participação de consumidores com idade superior a 41 anos, representando 72,5% dos entrevistados.

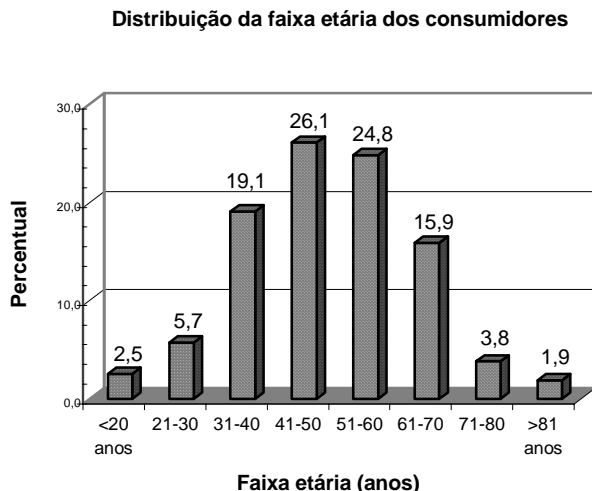


Gráfico 2: Distribuição da faixa etária dos consumidores da feira-livre de Pato Branco-PR.

Com relação ao grau de escolaridade, verificou-se conforme demonstra o Gráfico 3, a predominância de consumidores com o 2º grau completo (34,4%), seguindo-se de consumidores com grau de escolaridade superior (26,1%). O fato do grau de instrução correspondente ao ensino médio ser predominante retrata, de certa forma, o nível de renda dos consumidores e seu poder aquisitivo frente ao varejo.

Quanto ao alto índice de pessoas com grau de instrução superior, demonstra o potencial deste espaço de comercialização, composto por pessoas mais esclarecidas e com relativo poder aquisitivo.

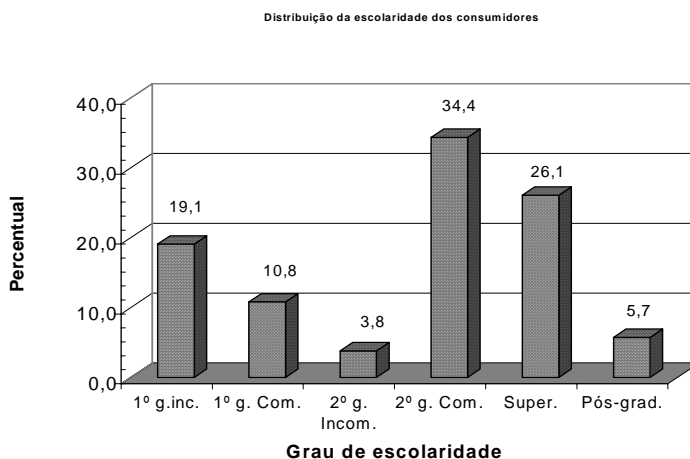


Gráfico 3: Distribuição do nível de escolaridade dos consumidores da feira-livre de Pato Branco-PR.

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 4, em relação a renda familiar dos consumidores, constata-se que as pessoas que freqüentam a feira pertencem as diversas classes sociais, com especial participação daquelas que possuem renda entre 2,1 e 7 salários mínimos (50,4%) e acima de 10,1 salários mínimos (23,7%).

O resultado revelou que estes consumidores consideram os produtos adquiridos na feira mais saudáveis. Dessa forma, os consumidores mais instruídos e de melhor poder aquisitivo reconhecem a qualidade e pagam um preço maior (Silva, 2005).

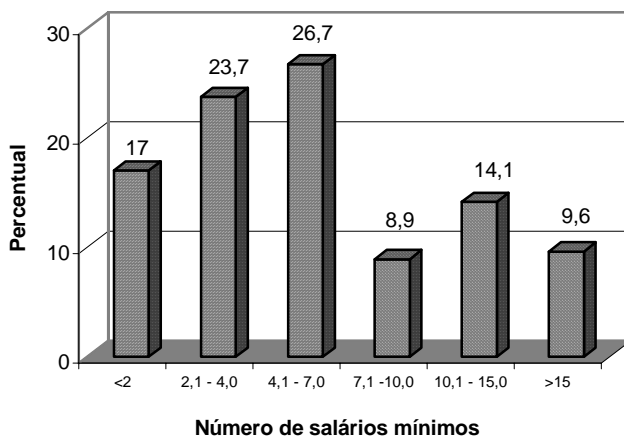


Gráfico 4: Renda média familiar dos consumidores da feira-livre de Pato Branco-PR.

Objetivando verificar qual o atributo que o consumidor considera mais importante para se decidir pela compra de um produto na feira-livre foi possível constatar, conforme o Gráfico 5, que para 41,4% dos consumidores a não utilização de venenos nos produtos é o fator preponderante para a compra. O fato dos produtos serem frescos foi o segundo fator mais relevante (23,3%), não obstante do fator higiene do feirante e produtor (18,4%). O fato de o produto ser da colônia atrai 9,1% dos consumidores. Chama-se a atenção que apenas 5,8% dos consumidores consideram o preço como fator decisivo na decisão pela escolha dos produtos da feira. Verifica-se que, com isso, que os consumidores estão preocupados não apenas com os valores tangíveis, como preço e aspecto físico do produto, mais com os intangíveis, como a saúde.

### Razões para compra na feira

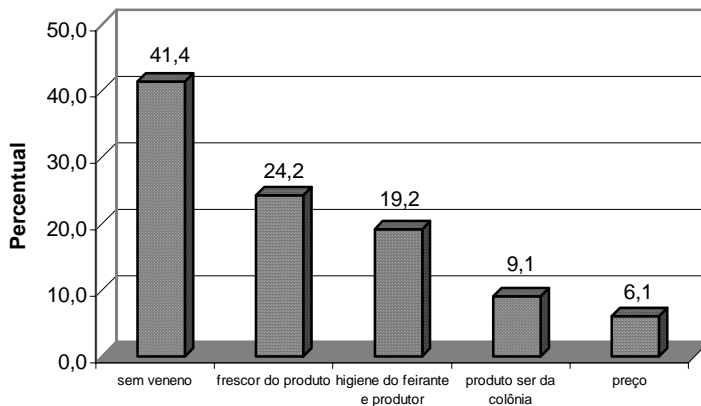


Gráfico 5: Identificação dos atributos considerados mais importante por parte do consumidor para a opção pela compra na feira-livre de Pato Branco-PR.

Diante desses aspectos percebe-se que a feira tem sua devida importância para o comércio local. Os consumidores da feira-livre de Pato Branco reconhecem esse canal de comercialização como uma forma de obter alimentos mais saudáveis. Não obstante, a feira-livre é uma opção de renda para os pequenos agricultores da região, que através dela, comercializam seus produtos.

## 4. CONCLUSÕES

Diante dos dados apresentados verificou-se que tanto as mulheres quanto os homens, são consumidores assíduos da feira-livre, sendo, no entanto, as mulheres o maior público presente, o que nos leva a concluir, ainda, ser a mulher, a principal responsável pela aquisição dos alimentos na família.

A maioria dos consumidores presentes na feira encontra-se na idade economicamente ativa com média a alta renda familiar.

O consumidor considera o fato dos produtos serem livres de agrotóxicos o atributo preponderante na decisão das compras na feira-livre, além de outros aspectos de qualidade.

É importante que se diga, contudo, que a feira possui uma importante função social, tais como o fortalecimento da agricultura familiar, através da agregação de valor aos produtos, e ao encurtamento dos elos da cadeia produtor-consumidor.

## 5. REFERÊNCIAS

BALBINOT, A.L. et al. Estudo do perfil, hábitos e valores dos consumidores da feira-livre ecológica de Pelotas-RS. III Congresso Brasileiro de Agroecologia, Florianópolis, SC, 17-20 de outubro de 2005.

CAPORAL, F. R. & COSTABEBER, J. A. Agroecologia: conceitos e princípios para a construção de estilos de agriculturas sustentáveis. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabCaporalCostabeber.htm>.> Acesso em: 07 jun. 2005.

GODOY, W. I. As feiras-livres de Pelotas, RS: Estudo sobre a dimensão sócio-econômica de um sistema local de comercialização. Pelotas, 2005. 313p. Exame de Qualificação (Doutorado em Ciências) - Universidade Federal de Pelotas (UFPEL).

SILVA, D.M. Produtos orgânicos: uma análise do varejo e do consumidor nos supermercados de Londrina – PR. Disponível em: <[http://www.ppa.uem.br/defesas/def\\_desire\\_m.htm](http://www.ppa.uem.br/defesas/def_desire_m.htm).> Acesso em: 30 Jul. 2006.