

É DIA DE FEIRA: QUEM QUISER PODE CHEGAR!

Ivete Inês Pastro¹
Gustavo Quitto Amaral Reis²
Jayaris Thayana Busanello³

Área de conhecimento: Administração.

Eixo Temático: Estratégia e Administração de Marketing.

RESUMO

O objetivo da presente pesquisa foi identificar o perfil e os hábitos de compras de produtos hortifrutigranjeiros dos consumidores da feira livre da cidade de Pato Branco – PR. Perceber as feiras livres, como espaços organizacionais, faz emergir perspectivas que poderiam passar despercebidas em uma análise convencional. As feiras livres, além organizacionais, são também espaços políticos/sociais e de comercialização de produtos hortifrutigranjeiros. Para a realização desta pesquisa foram adotadas, concomitantemente, as abordagens qualitativas e quantitativas. Os principais resultados obtidos apontam que a grande maioria dos consumidores da feira livre de Pato Branco – PR é de pessoas que estão acima de 40 anos; 59% são do sexo feminino; 31% são ligados ao comércio e indústria; 25% são aposentados; 48% têm renda de um a três salários mínimos e 58% se utilizam da feira livre unicamente para efetuarem suas compras, enquanto que 42% utilizam esse espaço para, também, estabelecerem relações sociais.

Palavras-chave: Feiras livres. Comercialização. Produtos Hortifrutigranjeiros.

1 INTRODUÇÃO

As feiras livres se caracterizam como espaços onde são comercializados diversos tipos de produtos agrícolas e não agrícolas, tanto em estado bruto, quanto industrializado. A origem das feiras livres remonta à idade média e sua expansão se deu a partir do século XI, com o comércio no mar Mediterrâneo.

Os estudos desenvolvidos em relação às feiras livres abordam os mais diversos aspectos, dentre os quais se observam os aspectos mercadológicos, de abastecimento, segmentação da população consumidora, fluxo de mercadorias e dinâmica e racionalidade dos agentes econômicos envolvidos no processo. Por outro lado, são poucos os estudos que analisam as feiras livres enquanto espaços de organização político/social e pontos alternativos à aquisição de produtos diferenciados.

¹ Professora do Departamento de Administração da UTFPR – Câmpus Pato Branco; Doutora em Ciência pela UFPel; Mestre em Administração pela UFSC; Membro do Grupo de Pesquisa NUPEA. ivete@utfpr.edu.br

² Acadêmico do Curso de Administração da UTFPR – Câmpus Pato Branco; Estagiário do Grupo de Pesquisa NUPEA. gustavoquittog@hotmail.com

³ Engenheira Agrônoma pela Universidade Federal de Pelotas – UFPel. jayarisb@hotmail.com



A constância das feiras livres na vida das pessoas, principalmente moradores de médias e grandes cidades brasileiras, apesar do avanço dos grandes espaços de comercialização como hipermercados, por exemplo, ainda é marcante. Nesse sentido, destaca-se o aparente conflito na dinâmica, racionalidade e características de funcionamento desses grandes espaços de comercialização, comparativamente às feiras livres.

Perceber as feiras livres, como espaços organizacionais diferenciados, faz emergir perspectivas que poderiam passar despercebidas na visão convencional. Frequentar os espaços das feiras livres desperta nas pessoas, não somente sensações relacionadas à aquisição de alimentos ou de outros produtos, mas, também, sentidos e sentimentos não observados em outros espaços de comercialização. Esses sentimentos podem estar relacionados à natureza do ambiente urbano, demarcando uma clara ruptura com a identidade histórica humana. Considerando as distintas posições em relação ao tema, é fato que, em muitos locais, as feiras livres se mantêm e essa permanência remete a possibilidade de várias análises relevantes para o entendimento da realidade concreta.

Diante dessas considerações, vale ressaltar que as feiras livres representam a consolidação econômica e social, principalmente da agricultura familiar, bem como, a oportunidade de espaços alternativos à aquisição de alimentos, principalmente hortifrutigranjeiros. Além disso, destaca-se a sua importância na cadeia agroalimentar.

A dinâmica observada no ambiente de qualquer outro tipo de organização atual remete a reflexões em relação às especificidades das relações que se instalam nas feiras livres, onde o contato entre consumidor e feirante é estabelecido e configurado de modo bastante peculiar. Essa configuração permite que aspectos sociais e culturais embasem as representações que ocorrem durante a ação de aquisição de produtos nas feiras livres.

Diante desse contexto, destaca-se que o objetivo do presente estudo foi identificar o perfil e os hábitos de compras de produtos hortifrutigranjeiros dos consumidores da feira livre da cidade de Pato Branco – PR.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESPAÇOS ORGANIZACIONAIS

Em um primeiro momento, entender os espaços organizacionais parece descortinar a visão, muitas vezes estreita, do que pode ser entendido como organização. Nesse sentido, as organizações devem ser compreendidas a partir da concepção de “sistemas de atividades deliberadamente estruturados, coordenados e ligados ao ambiente externo” (Daft apud OLIVEIRA e SILVA, 2006, p.48).

Atualmente, de um modo geral, as organizações são concebidas a partir de uma visão de mega empreendimentos, o que não corresponde à realidade, na sua totalidade. O que pode ser observado na afirmação de Oliveira e Silva (2006, p. 49), quando expõem que “com o desenvolvimento da humanidade, um número cada vez maior de organizações foi sendo solicitado para atender às crescentes necessidades sociais e humanas”. Assim, pequenas organizações operam, muitas vezes, nas mesmas áreas das grandes organizações e podem ser consideradas como baluartes da maioria das economias.

A partir dessas percepções, vale considerar a complexidade organizacional como um fator de análise. De acordo com Pereira (2007), a complexidade organizacional deve ser intuída a partir da visão holística e de auto-organização. Assim, as organizações devem ser entendidas como a interação de pessoas para a realização de funções essenciais, que as auxiliam no alcance de suas metas (OLIVEIRA e SILVA, 2006).

Na sociedade moderna, a variedade de organizações existentes não está à sua margem. Muito pelo contrário, são partes constituintes de suas bases. As mudanças sociais que permeiam a sociedade atual, de um modo geral, também estão centradas nas mudanças da atividade humana. A partir dessas concepções, as organizações são consideradas unidades sociais.

Nesse contexto encontram-se as grandes organizações, cujos complexos manufatureiros se destinam, tanto para a produção de produtos industriais, quanto de produtos para o consumo; às organizações voltadas para as operações financeiras, como bancos e grupos de investimentos; às voltadas para os serviços



de hotelarias e transportes; e àquelas concebidas para atender às demandas de serviços especializados (OLIVEIRA e SILVA, 2006).

Por outro lado, as organizações de pequeno porte, mesmo operando no mesmo espaço físico que as grandes organizações, são consideradas as baluartes das economias. Geralmente, são organizações de somente um proprietário, que, em determinado momento, decide assumir riscos, buscando oportunidades de negócio. As organizações de pequeno porte, de um modo geral, podem ser definidas como organizações domésticas, que são aquelas cujas vendas restringem-se a um país, um estado, uma região, um município ou até mesmo, um único bairro (OLIVEIRA e SILVA, 2006).

Em relação à produção, as organizações que comercializam produtos hortifrutigranjeiros, assim como as demais, de acordo com Mendes (2007), devem abandonar a produção orientada simplesmente para a venda e direcionar suas ações no sentido de atender as necessidades dos consumidores. Percebe-se, assim, a orientação para o consumo.

Complementando, nas organizações de pequeno porte, como é o caso dos espaços de comercialização das feiras livres, pode-se dizer que o ambiente é simples, uma vez que são constituídas por poucas partes, como fornecedores e poucos tipos de clientes, o que contribui para a estabilidade do desempenho organizacional. Além disso, as organizações que atuam em um ambiente simples, “conseguem entender os eventos ambientais e responder aos desafios que representam, utilizando uma quantidade mínima de conhecimento e o processamento de poucas informações novas” (WAGNER & HOLLENBECK, 2012, p. 425).

2.2 INTEGRAÇÃO DOS MERCADOS

Abordar a questão da integração dos mercados atuais é, no mínimo, discutir os aspectos que envolvem a integração econômica, social, cultural e política que cercam essa dinâmica. Cada vez com mais intensidade, os mercados podem ser considerados internacionalizados. Nesse sentido, Oliveira e Silva (2006, p. 171) observa que, “a competição e as oportunidades vindas de fora, ou a dependência



cada vez maior de recursos estrangeiros, as forças internacionais deverão crescer de importância e de volume nas próximas décadas”.

Por outro lado, a integração dos mercados não deve ser considerada como um fenômeno novo, uma vez que a humanidade sempre, em maior ou menor escala, esteve em busca do desbravamento de fronteiras, integração dos povos e busca por novos mercados fornecedores e consumidores. No entanto, foi a partir da Revolução Industrial, que a integração dos mercados tomou um novo impulso, muito em razão dos avanços científicos e tecnológicos e, também, pela evolução dos transportes e comunicação (LACOMBE e HEILBORN, 2008).

No entanto, é importante lembrar, que a integração dos mercados não deve ser entendida somente a partir da lógica do fenômeno econômico. Além disso, não pode, também, ser explicada apenas como a materialização de um sistema global (Giddes apud PASTRO, GOMES e GODOY, 2003).

A integração dos mercados perpassa por um processo que altera a vida das pessoas. Essas alterações podem ser observadas nos aspectos políticos, econômicos, culturais, artísticos, moda e meios de comunicação. Nesse sentido, parece ficar claro que as atividades humanas sofrem influências culturais, comportamentais e de valores de todos os povos, tendo em vista a aproximação e a comunicação, via integração dos mercados (LACOMBE e HEILBORN, 2008).

Por outro lado, há de se considerar Ianni (apud PASTRO, GOMES E GODOY, 2003, p. 73) ao observar que a “globalização rima com integração e homogeneização, da mesma forma que com diferenciação e fragmentação. A sociedade global está sendo tecida por relações, processos e estruturas de dominação e apropriação, integração e antagonismo, soberania e hegemonia. Trata-se de uma configuração histórica problemática, atravessada pelo desenvolvimento desigual, combinado e contraditório.”

No contexto da integração dos mercados, destaca-se Pastro, Gomes e Godoy (2003, p. 74), quando observam que a concepção de avanço da modernidade não pode contemplar a desestruturação das especificidades, nem a homogeneização cultural dos povos. Isto porque, os rituais e as cerimônias que restarem, originais ou recriadas pelo contato com culturas diferentes, opera como “baterias que guardam e recarregam o sentido de comunidade”. Somado a isso, as memórias coletivas também atuam como facilitadoras do sentimento de pertencimento ou não do



indivíduo a determinada comunidade. Assim, o espaço local é resguardado pelo contato, que fortalece ou recria práticas de rejeição ou pertencimento. Nesse sentido, ao contrário de homogeneizar, o processo de integração pode promover “o choque entre culturas e instituições, entre o local e o global, sendo que as identidades, antes de desaparecer, fortalecem-se e/ou transformam-se.” Já, Lacombe e Heilborn (2008, p. 505) destacam que a integração “pode provocar uma homogeneização excludente, isto é, o desaparecimento de culturas e costumes locais e regionais por meio da dominação de uma cultura mais forte economicamente, mas não necessariamente superior, e a criação de uma cultura global”. Froehlich (1998) também reflete sobre o global e o regional e traz a tona questões que vão além dos aspectos econômicos, como, por exemplo, as variáveis sociais, estruturais e culturais locais. O autor observa que valores próprios de cada comunidade podem atuar como filtros dos processos de construção de um novo sistema cultural.

Diante do exposto, a reflexão deve priorizar questões que impactam no processo que a integração dos mercados pode provocar nas organizações e na sociedade de uma forma geral. Não se pode esquecer, que a integração dos mercados vem ocorrendo há muito tempo, porém, em escalas menores das que se apresentam atualmente. Nesse sentido, para alguns tipos de organização, como as feiras livres, por exemplo, a cultura local pode estar tão arraigada, que o risco de alteração no hábito de consumo parece distante, mesmo com a integração dos mercados e suas implicações.

2.3 HÁBITOS DE CONSUMO DE HORTIFRUTIGRANJEIROS

Econômica, cultural e socialmente, o setor de alimentos vem se transformando e se reestruturando, tendo em vista, principalmente, o seu elemento-chave, o consumidor final. Atentar às mudanças dos desejos dos consumidores, em relação aos seus hábitos alimentares, é um indicador de como as cadeias agroalimentares podem trabalhar, no sentido de atender às novas demandas (NEVES e CASTRO, 2003).

De acordo com McCarthy e Perreault (*apud* NEVES E CASTRO, 2003), o comportamento do consumidor resulta de seus esforços para satisfazer as suas



necessidades e desejos. Czinkota *et. al.* (2001) acrescentam, ainda, que o comportamento do consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar os produtos.

Em pertinência à comercialização dos produtos, Neves (2003) orienta o desenvolvimento de estratégias que tornem perceptíveis, aos consumidores, a diferenciação dos produtos em relação aos seus concorrentes. A diferenciação pode ser observada nos atributos do produto: aparência, origem, sanidade, qualidade, sabor, produto já limpo, pronto para o consumo, e teor de ingredientes. Ademais, o atendimento também pode ser considerado um diferencial no momento da comercialização, além da relação de proximidade com o cliente, a educação, a credibilidade e a reputação, que no conjunto, criam um simbolismo em relação à imagem do comerciante.

Considerando Kotler, Engel e Kanuk (apud NEVES, 2003), o comportamento do consumidor é moldado por quatro categorias de fatores distintos, mas interligados: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Nesse sentido, o comportamento não pode ser considerado imutável, uma vez que os fatores que o determinam são voláteis.

Ribemboim (2006, p. 42) destaca as “mudanças nos gostos e preferências do consumidor moderno, que passa a valorizar mais os produtos que usam matérias-primas naturais, tais como fibras e produtos agrícolas com adubação orgânica”. Neves e Castro (2003) observam as tendências em relação ao consumo de alimentos cujos fatores mais importantes, considerados na decisão de compra de alimentos, por ordem de importância são: o frescor, nutrição, sabor, segurança, preço e conveniência. Os autores ressaltam que esses fatores foram identificados a partir de uma pesquisa realizada em onze países, inclusive o Brasil, em 2002. A referida pesquisa apontou que os atributos dos produtos aparecem antes do preço e da conveniência, mas todos eles são fundamentais para a escolha do consumidor. Quanto às questões atuais, envolvendo alimentos, os aspectos percebidos e que foram identificados são: a segurança alimentar, seguido do valor nutricional, preço, potencial de falta de alimentos, o sabor e a aparência. Nota-se, portanto, uma preocupação adicional com segurança e qualidade dos produtos a serem consumidos.



Ampliando a discussão, referencia-se a questão da segurança alimentar, que pode ser entendida, em nível macro, a partir do conceito de '*food security*' e '*food safety*', em nível micro. De acordo com dados da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) (2002), citados por Leitão (2006), *food security* significa: garantir à população, o acesso físico e econômico a um alimento inócuo, em quantidade e valor nutritivo adequados para satisfazer as exigências alimentares e garantir condição de vida saudável e segura, de maneira contínua. Já, *food safety* representa a garantia de que o alimento oferecido ao consumo está isento de contaminantes de origem física, química ou biológica, que possam colocar em risco a saúde do consumidor.

Percebe-se, que os principais motivos que despertam na população, o interesse por alimentos com os atributos acima citados são: as preocupações com as questões que envolvem a segurança do alimento e a percepção, cada dia mais apurada, das pessoas, dos problemas ambientais causados pelo padrão convencional de cultivo de produtos, oriundos da “revolução verde” na agricultura, baseados na utilização intensiva de insumos químicos, mecanização pesada e melhoramento genético voltado para a produtividade. Os alimentos produzidos sob essas condições podem apresentar resíduos de componentes químicos utilizados, seja pela intensidade da aplicação, seja pela não-observância, por parte do produtor, dos prazos de carência da aplicação até a colocação dos alimentos, no mercado para consumo (SOUZA e ALCÂNTARA, 2003).

As mudanças observadas em relação ao consumo de alimentos parecem estar intimamente ligadas à saúde. Assim, os produtos livres de químicos, mais seguros, melhores para o meio ambiente e que tem melhor sabor, estão ganhando cada vez mais mercado. As mudanças observadas nos valores da sociedade moderna tiveram início de forma mais drástica a partir dos anos de 1960. O alerta inicial foi dado por cientistas, pesquisadores, professores, cidadãos comuns, políticos, militantes, médicos, avisando as pessoas que, em se mantendo as coisas como estão, o fim do planeta estaria próximo. Os alertas começaram pela finitude dos recursos naturais do planeta: água doce, água doce potável, solos férteis, ar respirável, camada de ozônio, minerais, petróleo, biodiversidade, etc. De lá para cá, cada dia mais, o meio ambiente participa com mais intensidade do mundo dos negócios.



Nesse contexto, respeitar o meio ambiente trata-se, atualmente, de gerar competitividade para todo e qualquer tipo de organização. Vale ressaltar, ainda, que cada vez mais, não apenas o produto é abordado e avaliado, mas todo o sistema de produção ambientalmente correto. Nos últimos vinte anos, outro fenômeno ocorreu, o foco, que antes era apenas no meio ambiente, ficou mais abrangente, mais subjetivo e complexo. Nesse novo contexto, o meio ambiente faz parte, mas a preocupação agora é com a sustentabilidade. Assim, não basta apenas o produto ser verde, mas o modo de produção deve ser sustentável (GIORDANO, 2003).

É importante ressaltar que, em virtude de o cultivo de hortifrutigranjeiros, de uma forma geral, não se utilizar de práticas totalmente intensivas de cultivo, ainda é mais propício à produção sustentável. Entende-se por cultivo intensivo, aquele onde há maior injeção de capital e trabalho, no sentido de obter melhores resultados quantitativos na produção. Tal sistema utiliza “mecanização (tratores, colheitadeiras, plantadeiras, implementos, etc), aliada ao uso de insumos, que são aplicados na preparação do solo, além de sementes selecionadas que são imunes de pragas e adequadas ao tipo de clima, herbicidas, inseticidas, entre outros” (FREITAS, 2013, p. 1).

Destaca-se, ainda, que para o cultivo de hortifrutigranjeiros, ainda são utilizadas áreas de terra onde muitas vezes, às máquinas e implementos não conseguem chegar, sendo desenvolvido um trabalho mais artesanal e menos artificial do que no sistema intensivo. Além disso, pode-se citar vários problemas ambientais oriundos do uso intensivo do solo, como por exemplo, a poluição das águas com pesticidas e nutrientes, envio de gases com efeito estufa para a atmosfera, perecimento de aquíferos, dano à biodiversidade, principalmente pelo uso de fertilização e utilização de pesticidas.

Considerando o exposto, destacam-se Katz e Kahn (*apud* WAGNER III e HOLLENBECK, 2000), quando enfatizam que o ambiente que cerca uma organização é a origem dos recursos necessários e, ao mesmo tempo, o destino dos seus produtos. Assim, as estratégias, para serem bem sucedidas, dependem da percepção dos ambientes e do ajustamento às suas demandas.

Diante do exposto, percebe-se que as demandas do mercado alimentício parecem estar cada vez mais próximas de alimentos que contemplam a saúde e, em certo grau, a comodidade dos consumidores. Esta pode ser, portanto, uma grande



oportunidade para a agricultura familiar, que, como destaca Jean (1994), ao expor que a agricultura familiar, por sua capacidade de adaptação, é um dos setores que mais estaria apto à produção agroecológica, e, assim, a uma agricultura sustentável.

2.4 AS FEIRAS LIVRES

Nos espaços das feiras livres é possível encontrar os mais diferentes tipos de produtos agrícolas e não agrícolas *in natura* ou industrializados, para fins de comercialização. De acordo com Sandroni (apud PASTRO, GOMES e GODOY, 2003), a origem das feiras livres remonta à idade média e sua expansão se deu a partir do século XI, com o desenvolvimento do comércio no mar Mediterrâneo, sendo que algumas delas tornaram-se famosas, a exemplo de *Champagne, Lille, Troyes e lagny*.

Os estudos conexos às feiras livres, geralmente, abordam os aspectos mercadológicos e os aspectos relativos ao abastecimento dos diversos tipos de consumidores, os fluxos mercadológicos que se estabelecem e a atuação dos atores econômicos envolvidos. Complementando, são poucas as análises que exploram outros aspectos, especificamente abordando às feiras livres enquanto espaços organizacionais.

Vale destacar, que de acordo com Pastro, Gomes e Godoy (2003, p. 72), a presença das feiras livres “é marcante no cotidiano das médias e grandes cidades brasileiras, malgrado o avanço das grandes superfícies e hipermercados, cuja dinâmica de funcionamento é aparentemente conflitante com as características em que operam as feiras livres.

Mesmo considerando contraditório às dinâmicas organizacionais contemporâneas, é possível perceber que as feiras livres permanecem e, em muitos casos, aumentam os seus espaços organizativos. Isso se deve a sustentabilidade dos sistemas de produção que as abastecem e seu potencial espaço de comercialização e relações sociais e econômicas que permeiam esses espaços. Essas relações são viabilizadas principalmente pela oportunidade que as feiras livres propiciam aos produtores locais, especialmente aos agricultores familiares e pela possibilidade de se ter informações sobre a procedência dos produtos. Ressalta-se, no entanto, que a possibilidade de participação dos produtores,



perpassa o papel do poder público, uma vez que o funcionamento das feiras livres, na sua grande maioria, está sob a égide de concessão, administrada por agentes públicos locais e legislação específica.

Ainda considerando a dinâmica e a complexidade que envolve as organizações contemporâneas, principalmente em relação às influências de mercados cada vez mais globais e menos locais, poucas são as evidências de que esses aspectos exercem influências sobre as feiras livres. Assim, as feiras livres parecem se perpetuar no cotidiano dos seus consumidores, mesmo com a inegável integração dos mercados.

Além dos aspectos organizacionais, o espaço que envolve as feiras livres pode ser considerado um cenário onde relações sociais são estabelecidas entre os consumidores e, também, entre consumidores e feirantes.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi realizada na feira livre do município de Pato Branco - PR. Em virtude do objetivo proposto, esta pesquisa se utilizou, concomitantemente, dos métodos qualitativos e quantitativos.

O levantamento de dados e informações foi realizado através da aplicação de questionários contendo perguntas abertas e fechadas. Os questionários foram aplicados às pessoas que estavam realizando compras na feira livre de Pato Branco – PR, nos dias 11/05, 18/05, 05/06, 22/06, 03/07 e 06/07 de 2013.

A escolha das pessoas para a aplicação dos questionários deu-se de modo aleatório, levando-se em conta a aceitação prévia e consentimento dos mesmos em responder as perguntas. A abordagem ocorreu em distintos pontos da feira para garantir a representatividade e não-intencionalidade no processo de obtenção de dados e informações. O questionário foi elaborado contendo quinze perguntas, tendo sido aplicado a cem consumidores da feira livre.

A análise dos dados e informações se deu a partir da organização dos dados quantitativos em gráficos e percentuais, via EXCELL. Já, as informações de cunho qualitativo foram analisadas a partir da técnica de análise de conteúdo.



4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 OS CONSUMIDORES DA FEIRA LIVRE DE PATO BRANCO - PR

Em relação ao sexo, destaca-se que a maioria dos consumidores da feira livre de Pato Branco é do sexo feminino, sendo 59%. Esse fator aponta para aspectos culturais tradicionais, que determinam, ainda, a forte ligação da mulher à aquisição e preparo da alimentação da família. Essa questão é corroborada por Lelis, Teixeira e Silva (2013, p. 102), quando afirmam que, “as mulheres, por tradição, são as principais responsáveis pelas atividades alimentares da família em geral”. Além do mais, há de se considerar, também, Siliprandi (apud LELIS, TEIXEIRA e SILVA (2013, p. 101), quando afirma que “as mulheres são vistas como um ‘instrumento’ com o qual se atingirá a segurança alimentar das famílias, ou seja, elas costumam ser guardiãs do bem-estar dos demais membros da família”. Por outro lado, destaca-se o percentual de homens que compõe o quadro de consumidores da feira livre de Pato Branco, o que pode indicar que mudanças culturais estão acontecendo.

Já, em relação à faixa etária, a pesquisa de campo apontou que os consumidores da feira livre de Pato Branco – PR, na sua grande maioria, são pessoas que estão acima dos 40 anos de idade. A concentração maior se apresenta na faixa etária compreendida entre 61 e 70 anos.

Em relação à distância que os consumidores da feira percorrem para realizarem suas compras, 41% residem a uma distância de até 1.500 metros da feira e 32% até 2.500 metros. Por outro lado, se obversou que 27% dos consumidores fazem um percurso superior a 3.000 metros para realizarem as compras na feira livre.

4.2 OCUPAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA FEIRA LIVRE

A ocupação da maioria dos consumidores da feira livre de Pato Branco é no comércio e indústria, com 31%. Logo a seguir, com 25% têm-se os aposentados, com 12% os profissionais autônomos e 12% distribuídos entre outras profissões, dentre as quais, profissionais liberais, empregadas domésticas, professores e estudantes.



Por outro lado, vale ressaltar que o percentual de consumidores que se denominam como ‘donas de casa’ perfazem um percentual de apenas 10%. Nesse sentido, considerando que 59% dos consumidores são mulheres, como mencionado anteriormente, é possível inferir que a grande maioria das mulheres tem outra função profissional, além das atribuições domésticas. Destaca-se, nesse aspecto, que mesmo quando as mulheres “ultrapassam a barreira da aceitação social e trabalham fora de casa, ainda assim mantêm seu papel de ‘dona de casa’, desempenhando as tarefas domésticas” (LELIS, TEIXEIRA e SILVA, 2013, p. 102).

4.3 RENDA E COMPOSIÇÃO FAMILIAR DOS CONSUMIDORES DA FEIRA LIVRE

A partir das análises realizadas, percebeu-se que a grande maioria dos consumidores da feira livre de Pato Branco - PR tem proventos que vão de um a três salários mínimos. Isso demonstra a importância da feira livre, enquanto espaço de inclusão social, em relação ao acesso a alimentos. Destaca-se, também, o percentual de 40% relativo aos consumidores que percebem de quatro a seis salários mínimos. Lançando um olhar mais aprofundado, pode-se dizer que a feira livre se configura como um espaço de consumo de todas as faixas salariais, portanto, universalizado.

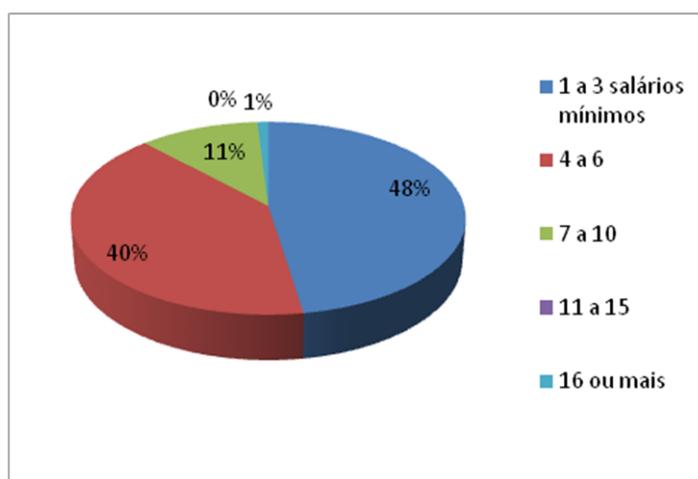


Gráfico 01 – Renda familiar dos consumidores da feira
Fonte: pesquisa dos autores, 2013.

Em relação à composição familiar, observou-se que, na sua maioria, com 36%, as famílias dos consumidores da feira livre de Pato Branco são compostas por três pessoas. A seguir têm-se, com 38%, as famílias compostas por duas pessoas.



As famílias compostas por 4 pessoas perfazem 23%, com 5 pessoas, 8%, com uma pessoa, 3%, e com seis pessoas, 2%.

4.4 AS RELAÇÕES ESTABELECIDAS NA FEIRA LIVRE

Neste aspecto, a pesquisa procurou identificar se a feira livre se constitui em um espaço onde os consumidores estabelecem relações sociais. Foi identificado que um percentual significativo, 42% dos consumidores, além de efetuarem suas compras, utilizam o espaço da feira livre de Pato Branco para estabelecer laços de amizade, conhecer pessoas, encontrar com os amigos e conversar, tanto com outros consumidores, quanto com os feirantes. Por outro lado, 58% se utilizam do espaço da feira livre somente para efetuarem suas compras de hortifrutigranjeiros.

Considerando que 42% dos consumidores da feira livre de Pato Branco frequentam a feira para, além de efetuarem suas compras, também estabelecerem laços de socialização é possível inferir que a dinâmica de relacionamentos estabelecidos no espaço da feira livre é peculiar a esse tipo de organização. Nesse sentido, como já exposto na discussão teórica, as feiras livres se constituem em espaços organizativos *sui generis*, onde as relações sociais são estabelecidas entre os consumidores e, também, entre consumidores e feirantes.

4.5 AQUISIÇÃO DE PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS

A aquisição de produtos hortifrutigranjeiros, pelos consumidores, é limitada pela prática adotada em relação à abertura da feira livre de Pato Branco – PR, que acontece somente duas vezes por semana, sendo aos sábados e quartas-feiras. Diante de tal condicionante, 78% dos consumidores admitem que, além da feira livre, também adquirem produtos hortifrutigranjeiros em outros locais, como supermercados e mercearias.

Observou-se que, 62% dos consumidores adquirem produtos hortifrutigranjeiros em outros locais, nos dias em que a feira não funciona. Por outro lado, destaca-se, também, que as promoções desse tipo de produto, em supermercados, fazem com que 18% dos consumidores optem pela sua aquisição



nesses locais. Já, 19% apontam que adquirem hortifrutigranjeiros nos supermercados, quando fazem a compra do mês.

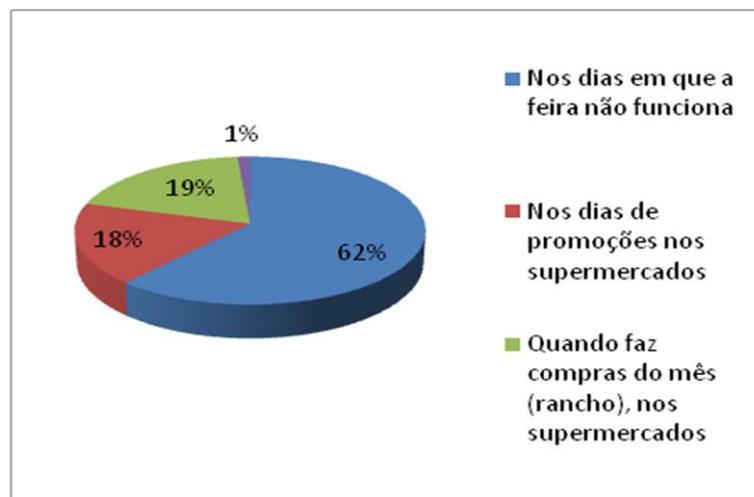


Gráfico 02 – Aquisição de produtos hortifrutigranjeiros
Fonte: pesquisa dos autores, 2013.

4.6 PERIODICIDADE E GASTOS COM AS COMPRAS NA FEIRA LIVRE

Percebeu-se que, 51% dos consumidores frequentam a feira livre de Pato Branco – PR uma vez por semana e somente 26% a frequentam duas vezes por semana. Por outro lado, 14% frequentam de vez em quando ou esporadicamente e 8% a cada quinze dias. Já, em relação ao montante de recursos financeiros despendidos às compras de hortifrutigranjeiros, na feira livre, percebeu-se que a maior concentração de gastos, com 18%, em cada uma das faixas, situa-se entre R\$ 31,00 e R\$ 40,00 e R\$ 51,00 e R\$ 60,00 mensais. 10% gastam até R\$ 20,00; 15% gastam de R\$ 21,00 a R\$ 30,00; 14% gastam de R\$ 41,00 a R\$ 50,00; 11% gastam de R\$ 61,00 a R\$ 70,00 e 14% gastam acima de R\$ 71,00 mensais.

Por outro lado, em relação à quantidade de produtos hortifrutigranjeiros adquiridos, 68% dos consumidores relataram que adquirem a maioria desses produtos na feira livre, comprando em supermercados, somente o que falta, uma vez que alguns produtos são perecíveis e, portanto, não tem grande durabilidade. Já, 32% declararam que adquirem a maioria dos produtos que consomem em supermercados, adquirindo, na feira livre, somente a minoria dos produtos consumidos.



4.7 QUALIDADE DOS PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS

90% dos consumidores da feira livre de Pato Branco acreditam que os produtos comercializados na feira é melhor do que os comercializados em outros estabelecimentos comerciais. Os consumidores relacionam a qualidade a aspectos como: frescor, apresentação e procedência dos produtos. Além disso, os consumidores destacam a importância desses produtos virem direto do agricultor, o que segundo um dos entrevistados, tem “manuseio mais cuidadoso” e, com isso, “são menos batido”. Destaca-se, ainda, a importância dada pelos consumidores, em “saber a procedência do produto”, como observado por um dos entrevistados.

Por outro lado, 10% dos consumidores da feira livre de Pato Branco acreditam que a qualidade dos produtos comercializados na feira é igual aos comercializados em supermercados, armazéns e quitandas.

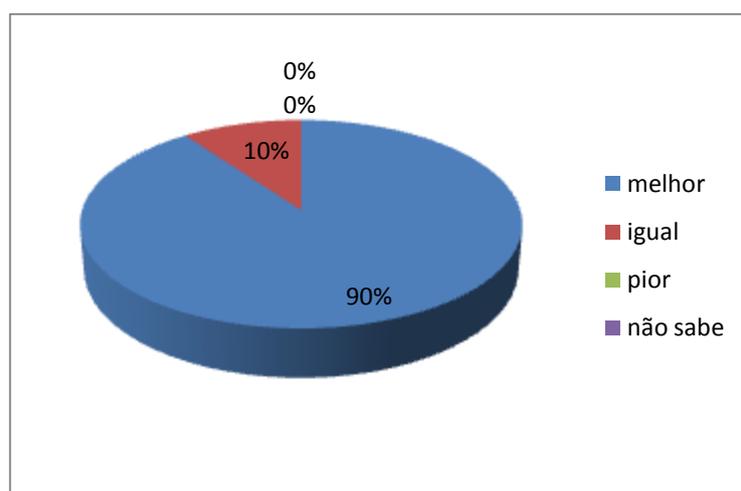


Gráfico 03 – Qualidade dos produtos hortifrutigranjeiros
Fonte: pesquisa dos autores, 2013.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi analisar a feira livre da cidade de Pato Branco – PR, enquanto espaços organizacionais, políticos/sociais e de comercialização de produtos hortifrutigranjeiros. A pesquisa se caracterizou como qualitativa e quantitativa e foi realizada a partir de questionários com perguntas abertas e fechadas, aplicados aos consumidores da feira livre, em 2013. A análise



se deu a partir da organização dos dados quantitativos em gráficos e percentuais, via EXCELL e as informações de cunho qualitativo foram analisadas a partir da técnica de análise de conteúdo.

As feiras livres se caracterizam como espaços onde são comercializados diversos tipos de produtos agrícolas e não agrícolas, tanto em estado bruto, quanto industrializado. São parcos os estudos que analisam as feiras livres enquanto espaços de organização político/social e pontos alternativos à aquisição de produtos diferenciados. Perceber as feiras livres, como espaços organizacionais, faz emergir perspectivas que poderiam passar despercebidas na visão tradicional. Nesse sentido, observa-se que frequentar o espaço das feiras livres desperta, nas pessoas, não somente sensações relacionadas à aquisição de alimentos prontos ou de produtos hortifrutigranjeiros, mas, também, sentidos e sentimentos não observados em outros espaços de comercialização. Além disso, as feiras livres representam a consolidação econômica e social, principalmente da agricultura familiar, bem como, a oportunidade de espaços alternativos à aquisição de alimentos, principalmente hortifrutigranjeiros.

Os principais resultados obtidos pela pesquisa apontam que a grande maioria dos consumidores da feira livre de Pato Branco – PR é constituída por pessoas que estão acima de 40 anos, tendo sua maior concentração entre 61 e 70 anos; 59% são do sexo feminino; 73% residem a uma distância de até 2.500 metros da feira; 31% são ligados ao comércio e indústria e 25% são aposentados; 48% têm renda de um a três e 40% de quatro a seis salários mínimos mensais; 36% têm família constituída por três pessoas; 58% se utilizam da feira livre unicamente para efetuarem suas compras, enquanto que 42% utilizam esse espaço para, além de efetuarem suas compras, estabelecerem relações sociais; 62% dos consumidores admitem que comprem produtos hortifrutigranjeiros em outros estabelecimentos comerciais, além da feira livre; 51% freqüentam a feira livre apenas uma vez por semana

Observou-se, ainda, que 18% dos consumidores gastam entre R\$ 31,00 e R\$ 40,00 e 18% entre R\$ 51,00 e R\$ 60,00 mensais, com as compras na feira livre. Ademais, 68% dos consumidores adquirem a maioria dos produtos hortifrutigranjeiros que consomem, na feira livre, adquirindo em supermercados, somente o que, esporadicamente, falta. A aquisição desse tipo de produtos em supermercados justifica-se uma vez que alguns produtos são perecíveis. Além disso,



o fato da feira funcionar somente duas vezes por semana também conduz à aquisição de produtos em outros estabelecimentos comerciais.

Por fim, percebeu-se que 90% dos consumidores acreditam que os produtos comercializados na feira livre de Pato Branco são melhores do que os comercializados em outros estabelecimentos comerciais. Os consumidores relacionam a qualidade a aspectos como: frescor, apresentação e procedência dos produtos. Além disso, os consumidores destacam a importância desses produtos virem direto do agricultor, o que segundo um dos entrevistados, são manuseados de forma mais cuidadosa e se conhece a procedência do produto.

REFERÊNCIAS

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FREITAS, E. de. **Os sistemas agrícolas**. Disponível em <http://www.mundoeducacao.com/geografia/os-sistemas-agricolas.htm>. Acesso em 04 jun. 2013.

FROEHLICH J. M. O “Local” na atribuição de sentido ao desenvolvimento. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**. Curitiba - PR, n. 94, maio/dez. 1998, p. 87-96. Disponível em <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd27/revis4.pdf>. Acesso em 21 out. 2013.

GIORDANO, S. R. Marketing e meio ambiente. In: NEVES, M. F, CASTRO, L. T. e. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003, p. 311 - 331.

JEAN, B. A forma social da agricultura familiar contemporânea: sobrevivência ou criação da economia moderna. In: **Caderno de sociologia do PPGS/UFRGS**. v. 6, p. 51-75, 1994.

LACOMBE, F. J. M; HEILBORN. **Administração**: princípios e tendências. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LELIS, C. T; TEIXEIRA, K. M. D; SILVA, N. M. O trabalho feminino e o preparo da alimentação: o caso das mulheres trabalhadoras da universidade federal de viçosa. *Revista Brasileira de Economia Doméstica*, Viçosa, v. 24, n.1, p. 099-125, 2013.

LEITÃO, M. F. de F. Segurança de alimentos na produção primária-campo. Disponível em: http://www.fooddesign.com.br/arquivos/academia/mauro_leitao_segur_alim_prod_primaria_campo.pdf. Acesso em: 28 abr 2006.



MENDES, J. T. G. **Agronegócio**: uma abordagem econômica. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NEVES, M. F. Introdução ao marketing, networks e agronegócios. In: NEVES; CASTRO (Org.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003, p. 29-52.

NEVES, M. F, CASTRO, L. T. Comportamento do consumidor e novo consumidor de alimentos. In: NEVES, M. F, CASTRO, L. T. e. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003, p. 73-87.

OLIVEIRA, J. F. de; SILVA, E. A.da. **Gestão organizacional**: descobrindo uma chave de sucesso para os negócios. São Paulo: Saraiva, 2006.

PASTRO, I. I; GOMES, M. C; GODOY. W. I. É dia de feira. In: **EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS**. 3., 2003, Brasília. **Anais...** Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 71-84.

PEREIRA, H. J. Teoria das organizações – uma abordagem longitudinal centrada em modelos de gestão. In: PINTO, E. P. **Gestão empresarial**: casos e conceitos de evolução organizacional. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 7-33.

RIBEMBOIM, J. A. Produtos agrícolas e mercados no agronegócio. In: CALLADO (Org.). **Agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2006.

SOUZA, A. P. de O, ALCÂNTARA, R. L. Alimentos Orgânicos: estratégias para o desenvolvimento do mercado. In: NEVES, M. F, CASTRO, L. T. e. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003, p. 332 - 347.

WAGNER J. A. HOLLENBECK, J. R. **Comportamento organizacional**: criando vantagem competitiva. São Paulo: Saraiva, 2012.

