

CONSUMIDORES COMO SUJEITOS PARA A CONTINUIDADE DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR EM XAXIM/SC

CONSUMERS AS SUBJECTS FOR THE CONTINUITY OF THE FAMILY FARMING FAIR IN XAXIM/SC

Autor(a): Idiane Manica Radaelli
Filiação: Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC)
E-mail: idimanica@hotmail.com

Autor(a): Cristiano Nunes Nesi
Filiação: Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri/SC)
E-mail: cristiano@epagri.sc.gov.br

Autor(a): Zenicléia Angelita Deggerone
Filiação: Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS)
E-mail: zenicleiadeggerone@gmail.com

GT10. Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo
O objetivo deste estudo foi caracterizar os aspectos socioeconômicos e culturais dos produtores/feirantes e consumidores da feira da agricultura familiar do município de Xaxim/SC. Foi aplicado um questionário aos consumidores presentes na feira, aleatoriamente escolhidos e com suas participações voluntárias. O perfil dos feirantes também foi levantado. Após aplicados os questionários os dados foram submetidos à análise descritivo e exploratória. A feira promove o desenvolvimento da agricultura familiar no município, especialmente nos aspectos econômicos e culturais e fortalece a relação entre produtores/feirantes e consumidores. Observa-se um ajuste nos produtos oferecidos pelos produtores/feirantes visando atender aspectos culturais dos consumidores. Os consumidores consideram os alimentos superiores aos encontrados nos mercados, mais saudáveis, com preços mais justos, mas também buscam identidade e resgate afetivo.
Palavras-chave: Comercialização. Feiras. Produtos regionais.

Abstract
The objective of this work was to characterize the socioeconomic and cultural aspects of the producers/marketers and consumers of the family farming fair in the city of Xaxim/SC. A questionnaire was applied to consumers present at the fair, randomly chosen and with their voluntary participation. The profile of marketers was also raised. After applying the questionnaires, the data were submitted to descriptive and exploratory analysis. The fair promotes the development of family farming in the municipality, especially in economic and cultural aspects, and strengthens the relationship between producers/marketers and consumers. There is an adjustment in the products offered by the producers/marketers in order to meet the cultural aspects of consumers. Consumers consider foods to be superior to those found in the markets, healthier, with fairer prices, but they also seek identity and affective rescue.
***Palavras-chave**: Commercialization. Fairs. Regional products.*

1. Introdução

A crescente busca por alimentos mais naturais, livres de conservantes e outros aditivos químicos, além de evidências dos males causados pelos alimentos ultraprocessados, vêm mudando o padrão de consumo da sociedade. Neste sentido, os produtos comercializados em feiras livres permitem interação entre produtores rurais e comunidade, o que favorece a



comercialização em circuitos curtos, fornece alimentos de melhor qualidade e estabelece uma relação de confiança entre produtores e consumidores.

A feira livre é considerada o espelho da cultura local, onde visitantes e feirantes podem expressar seus hábitos e valores, obter lazer e entretenimento, além de ser uma fonte de renda e emprego. Para Almeida e Pena (2011), a feira municipal é um local de aproximação de pessoas, fortalecimento de laços de afeto e lugar de sociabilidades. Desse modo, quando esse espaço é usado por produtores rurais e comunidade, essa interação cidade campo se concretiza. A feira livre é um fenômeno social, econômico, político e cultural. No Brasil, segundo o mapeamento do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à fome, 6.450 mil feiras, sendo que 5.119 são feiras livres e 1.331 são feiras agroecológicas ou de produção orgânica (SNA, 2015).

Martinez (2006) afirma que os motivos que levam os consumidores a procurar as feiras são a qualidade (produto fresco e sem veneno), o preço (mais barato), e a oportunidade da conversa, do "bate-papo", da solidariedade. Frente a isto, conhecer melhor os consumidores, particularmente os de produtos orgânicos pode resultar em significativas mudanças nas instituições ligadas à organização da produção e do consumo que, por sua vez, se reflete na organização de comunidades mais sustentáveis nas dimensões 'organização social', 'organização da reprodução material' e na 'conservação da base de sustentação' (TREVIZAN, CASEMIRO, 2009). As feiras livres, quanto a sua forma de comercialização, situam-se como cadeias curtas de abastecimento. Esse enquadramento se dá pela proximidade que há entre produtores e consumidores (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012). As feiras podem ser consideradas um espaço tão antigo e ao mesmo tempo tão atual, pois demonstram o quanto são lugares de resistência, considerando todo o processo de contribuições para a soberania e segurança alimentar e nutricional que proporcionam.

A contribuição da agricultura familiar para produção de alimentos e a superação da insegurança alimentar é fato que tem sido amplamente reconhecido nos anos recentes no Brasil (SCARABELOT E SCHNEIDER, 2012). Neste novo paradigma, a Feira da Agricultura Familiar, no município de Xaxim, na região Oeste do estado de Santa Catarina, conta com consumidores buscando esse perfil de consumo natural, o que abre espaço para os agricultores familiares do município aumentarem suas produções, comercializarem diretamente seus produtos e, com isso, aumentarem a renda familiar. Assim, caracterizar a feira como espaço público permite entender o contexto socioeconômico da população do município. Diante do exposto, o objetivo deste estudo é caracterizar os aspectos socioeconômicos e culturais dos produtores/feirantes e consumidores da feira da agricultura familiar de Xaxim/SC.

2. Metodologia

A Feira Municipal do Produtor Rural "Feira da agricultura familiar de Xaxim" ocorre uma vez na semana (aos sábados de manhã), e fica localizada no município de Xaxim, no Oeste do estado de Santa Catarina, à Rua Francisco Bertaso, nº 1056, no centro da cidade. Inicialmente, fez-se um levantamento de informações documentais e diretamente com os coordenadores da feira. Elaborou-se um questionário com questões abertas e de múltipla escolha, aplicados aos consumidores durante suas compras na feira. O questionário foi aplicado em 2019 a 22 consumidores que foram escolhidos aleatoriamente e suas participações ocorreram de forma voluntária. Após aplicados os questionários os dados foram digitados e submetidos a análise descritiva e exploratória.

Os feirantes são sócios da Cooperativa dos Agricultores Familiares de Xaxim (COAFAX). A cooperativa contribui com a organização da feira e dos produtores, mas cada feirante tem autonomia para a venda dos produtos agroalimentares.

3. Resultados

Entre os consumidores da Feira da agricultura familiar de Xaxim, foram entrevistados 22 consumidores, sendo 59,1% do gênero masculino e 40,9% do gênero feminino. Os entrevistados declararam ser residentes na zona urbana do município de Xaxim, sendo 18 brasileiros e 4 de nacionalidade haitiana. Todos os entrevistados declararam idade acima dos 25 anos, com 68,2% entre 25 e 59 anos (adultos) e 31,8% acima dos 60 anos (idosos).

A renda declarada pelos entrevistados concentra-se em até R$ 3.000,00 com 19,0% com rendimentos mensais até R$ 1.000,00 e 57,2% entre R$ 1.000,00 e R$ 3.000,00. As famílias dos entrevistados são compostas por quatro (4) pessoas (22,7%), três (3) pessoas (18,3%) e duas (2) pessoas (40,9%). Também foram quantificados, os consumidores que residem sozinhos ou em famílias com mais de quatro (4) pessoas que totalizaram 9,1% dos pesquisados em cada categoria. A maioria dos consumidores (68,3%) compram há mais de um (1) ano na feira e são frequentadores assíduos desde o início do espaço de comercialização, sendo que apenas 31,7% dos pesquisados declararam comprar há menos de um (1) ano.

Os consumidores, quando indagados sobre a opção por comprar na feira, 66,7% declararam que preferem a feira, pois priorizam a aquisição de produtos oriundos da agricultura familiar e 4,8% por conhecer os feirantes. Verificou-se que 28,6% dos consumidores vão a feira ocasionalmente. Em relação aos principais produtos agroalimentares, os consumidores buscam, 90,9% compram frutas, 63,6% panificados, 59,1% legumes e raízes, 31,8% lácteos, 13,6% grãos e 9,1% embutidos. Ao serem questionados sobre o preço dos produtos, em comparação aos supermercados, os valores foram definidos como excelentes em 59,1% das respostas e razoáveis em 40,9% delas. Ressalta-se que todas as transações são realizadas em dinheiro e à vista, não existindo qualquer outra forma de pagamento.

Um dos objetivos desta pesquisa era buscar subsídios para auxiliar os feirantes com relação à identificação da satisfação dos consumidores. Para 42,9% dos consumidores, a feira atende as expectativas quanto a sua periodicidade, produtos e espaço físico. Entre as sugestões apresentadas, os pesquisados apontaram a necessidade dos feirantes oferecer maior variedade e quantidade de produtos (19%), venda de produtos de origem animal não processados, diversificar os dias e horários de funcionamentos, além da adoção do uso de cartão de crédito quando mencionado por 14,3% dos entrevistados.

Entre os pesquisados, para 81,8% dos consumidores, a qualidade dos produtos oferecidos é excelente, e para 18,2% é razoável. Em relação a higiene e organização da feira, 86,4% dos pesquisados declararam ser excelente, enquanto para 13,6% dos entrevistado é razoável. Além disso, 86,4% dos consumidores declararam ser excelente o atendimento, enquanto 9,5% declararam ser razoável.

Os resultados apurados por este estudo estão de acordo com Ploeg *et al*. (2000), que descrevem que em tempos de uma forte tendência à homogeneização alimentar e a praticidade das compras nos supermercados, as feiras permanecem e os consumidores continuam a valorizá-las. Os consumidores atuam como importantes sujeitos para a continuação deste espaço de venda, haja vista que eles buscam alimentos de qualidade, mais saudáveis, preços mais justos, mas também buscam identidade. Ou seja, os consumidores procuram resgatar o sentido afetivo, quando estão relacionados ao prazer de circular pela feira, do contato com os agricultores, das lembranças que os produtos inspiram, aspectos estes que estão diretamente conectados ao capital simbólico.

4. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, M. D.; PENA, P. G. L. Feira livre e risco de contaminação alimentar: estudo de abordagem etnográfica em Santo Amaro, Bahia. **Revista Baiana de Saúde Pública**, v. 35, p. 110-127, 2011. Disponível em: <http://files.bvs.br/upload/S/0100-0233/2011/v35n1/a2101.pdf> acessado em 02 de abril de 2019.

GOLDBERG, D. **Poder de compra e política antitruste**. São Paulo: Singular, 2006. 309 p. disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/ie/2007/pag%2030-37.pdf> Acessado em 02 de abril de 2019.

PORTELA, C. B. M. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. Acesso em 01 de abril de 2019. Disponível em: < https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/158545>.

TREVIZAN, S.D.P.; CASEMIRO, A.D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, BA. **Anais**… International Workshop Advances in Cleaner Production, São Paulo, SP, Brasil, 2009.

MARTINEZ, E. Os limites do planejamento de produção e comercialização para o abastecimento de feiras agroecológicas o caso de Chapecó (SC). LOVATO, P. E.; SCHMIDT, W.(orgs.) **Agroecologia e sustentabilidade no meio rural**: experiências e reflexões de agentes de desenvolvimento local. Chapecó: ARGOS; 2006. p.101-112.