



ANAIS

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR: SEGMENTAÇÕES DE MERCADO E FATORES MOTIVACIONAIS PARA COMPRA

ANANDA ELLEN MOTA DE OLIVEIRA

anandamotta@hotmail.com

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

CHRISTIANO FRANCA DA CUNHA

chfcunha@gmail.com

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

RESUMO: A produção oriunda de agricultura familiar é de grande importância para o Brasil, por razões econômicas, sociais e ambientais. Por isso este trabalho visou entender melhor o comportamento dos consumidores destes produtos, para assim sugerir melhores formas de segmentações e melhorar a compreensão dos fatores motivacionais para esta referida compra, assim possibilitando a ampliação deste consumo, e portanto aumentar este seu impacto positivo. Para isso coletou-se 200 entrevistas, em diferentes horários do dia, em três (03) supermercados e um (01) hortifrúti na segunda maior cidade do Estado de São Paulo (Guarulhos/SP). Para analisar estes dados e estes resultados obtidos utilizou-se tanto estatística descritiva como inferenciais, mais precisamente o teste de qui quadrado e a análise de correspondência. Ao final do artigo, com os resultados apresentados e constatados, foi possível a sugestão de seis (06) diferentes segmentações de mercado, para melhor entendimento destes consumidores, e algumas sugestões de estratégias de potenciais formas de ampliação deste mercado, tais como maior divulgação em mídias diversas, diferenciação devido a sua maior qualidade percebida e uma maior ênfase em sua comercialização do atributo 'saúde", algo já percebido e relacionado a este tipo de produtos.

PALAVRAS CHAVE: Marketing; Comportamento do consumidor; Agricultura familiar

ABSTRACT: A produção oriunda de agricultura familiar é de grande importância para o Brasil, por razões econômicas, sociais e ambientais. Por isso este trabalho visou entender melhor o comportamento dos consumidores destes produtos, para assim sugerir melhores formas de segmentações e melhorar a compreensão dos fatores motivacionais para esta referida compra, assim possibilitando a ampliação deste consumo, e portanto aumentar este seu impacto positivo. Para isso coletou-se 200 entrevistas, em diferentes horários do dia, em três (03) supermercados e um (01) hortifrúti na segunda maior cidade do Estado de São Paulo (Guarulhos/SP). Para analisar estes dados e estes resultados obtidos utilizou-se tanto estatística descritiva como inferenciais, mais precisamente o teste de qui quadrado e a análise de correspondência. Ao final do artigo, com os resultados apresentados e constatados, foi possível a sugestão de seis (06) diferentes segmentações de mercado, para melhor entendimento destes consumidores, e algumas sugestões de estratégias de potenciais formas de ampliação deste mercado, tais como maior divulgação em mídias diversas, diferenciação devido a sua maior qualidade percebida e uma maior ênfase em sua comercialização do atributo 'saúde", algo já percebido e relacionado a este tipo de produtos.

KEY WORDS: Marketing; Consumer behavior; Family agriculture

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a denominação "agricultor familiar" abrange conceitos que se referem aos aspectos produtivos, como "pequeno produtor" e aos aspectos socioculturais, como "camponeses" (ABRAMOVAY, 1998). Sendo assim, a agricultura familiar pode ser definida através de características como: a gestão, na qual é feita pelos próprios proprietários; os responsáveis pelo empreendimento estão ligados entre si por laços de parentesco; o trabalho é fundamentalmente familiar; o capital pertence à família; o patrimônio e os ativos são objeto de transferência intergeracional no interior da família e os membros da família vivem na unidade produtiva. Entretanto, nem todas as características expostas contemplam todos os casos. Como também, essa atividade não deve ser confundida com termos como "produção de baixa renda", "pequena produção" ou até mesmo "agricultura de subsistência" (GASSON; ERRINGTON, 1993).

Por conta do cenário agrário real ser extremamente complexo e dependente de variáveis físicas, ambientais, econômicas e sociais, ao longo do tempo aqueles que se dedicaram e se dedicam à atividade de Agricultura Familiar enfrentaram e continuam passando por inúmeras situações adversas, tendo sempre como desafio buscar novas formas estratégicas para sobreviver e produzir, modificando assim a imagem e o valor dessa atividade no decorrer da história mediante os fatos e as situações as quais são impostas (JESUS et al, 2011).

Para entender melhor como estas novas formas estratégicas podem agregar valor a produção agrícola familiar, buscou-se primeiramente compreender melhor o que já vem sendo feito, principalmente com relação as estratégias e ao comportamento do consumidor destes referidos produtos, o que foi realizado no próximo tópico deste artigo, a revisão teórica.

2. REVISÃO TEÓRICA

Em relação a estratégias necessárias para a sobrevivência da produção de agricultura familiar, são exemplos as adaptações ocorridas durante alguns fatos históricos vividos em nosso país, como o processo de industrialização, ocasionados pela modernização do campo, na qual máquinas, adubos químicos e agrotóxicos incorporaram esse meio, e anos depois, a globalização, trazendo ao cenário atual, mudanças nos padrões de funcionamento das unidades produtivas de base familiar, assim como a relação dessas unidades com a economia e com a sociedade, onde pode-se ver que esses acontecimentos originaram novos mecanismos nesse meio de produção, como também inseriram novas formas de facilitar a comercialização (BALSAN, 2006).

E com as transformações acarretadas pelos fatos históricos já citados, e as novas estratégias que nascem a partir das necessidades de adaptações, o papel do agricultor vem se alterando conforme o período no qual está inserido. E, por conseguinte, cada vez mais a Agricultura Familiar ganha um papel de destaque na sociedade brasileira, adquirindo um potencial de produção cada vez maior, com o aumento da quantidade produzida, a diversificação dos produtos e as inovações implementadas para se obter efetividade no processo, na comercialização e na renda.

Pode-se ver o aumento desse potencial, através de políticas que estão sendo voltadas

para o fortalecimento dessas unidades familiares e para a inserção das mesmas na atualidade (ABRAMOVAY, 1998). Alguns programas de Estado têm como um de seus principais objetivos fazer essa intermediação entre a produção e a venda de alimentos provenientes desse tipo de produção. Contudo, por conta das diversas intervenções políticas e mudanças ocorridas nos governos, nem sempre, esses projetos beneficiam de fato esses produtores rurais. Sendo assim essas políticas acabam por não proporcionar um retorno favorável aos mesmos, não correspondendo às expectativas traçadas inicialmente nos projetos que a eles foram propostos, principalmente por conta de alguns projetos serem iniciados e não terem continuidade.

Por conta dessas e de outras questões, existe uma necessidade muito grande de desenvolvimento e até mesmo de fortalecimento de mais programas voltados a essa população, ou seja, uma ligação maior entre o governo e a comunidade agrícola, para que eles possam de fato incluir ainda mais essas famílias produtoras e até mesmo aumentar o incentivo de produção através de cooperativas nesse segmento, podendo essas serem populares ou não, para que haja uma comercialização mais eficiente e conseqüentemente gere uma renda satisfatória, que permita e estimule essa atividade como também a visibilidade desse setor no mercado consumidor (MATTEI, 2007), sendo este último objetivo mencionado, de exposição deste tipo de produção ao mercado consumidor, algo que buscou-se melhor entender ao longo deste artigo.

Outra grande oportunidade de expandir a produção está no aumento das grandes cidades e no crescimento populacional, que conseqüentemente ocasiona um acréscimo na demanda por alimentos, o que abre portas para uma maior produtividade por parte dos agricultores familiares. Tendo em vista essa expansão como uma boa característica de mercado, tem-se aqui uma questão para ser entendida, ou seja, a partir dessa expansão, pode-se através desse trabalho entender melhor como o desenvolvimento da sociedade, de seus princípios e o estilo de vida adotado movem o consumo desses alimentos (ABRAMOVAY, 1998).

A ideia desta pesquisa surgiu da necessidade de ligar o trabalho desenvolvido pelos pequenos agricultores, nos quais os cultivos são feitos pela sua própria família com o seu mercado consumidor e os fatores que influenciam sua compra. E como em um processo de decisão de compra os consumidores nunca possuem à sua disposição a totalidade das informações de que necessitam, suas avaliações acabam sendo influenciadas pelos aspectos do produto que eles podem observar, tais como a aparente qualidade, garantia e preços acessíveis dos produtos disponíveis para seu consumo (GUILHOTO, 2001).

E ao se tratar dos produtos fornecidos por essas famílias produtoras, é indispensável que os mesmos sejam sempre vistos com bons olhos pelo consumidor, apresentando garantia de qualidade, certificando-os de suas origens e apresentando o seu valor, como por exemplo, o atributo de segurança alimentar, o qual é tido como o abastecimento adequado de uma determinada população que, neste estudo, são os agricultores familiares (TEIXEIRA, 1981).

Além disso, segundo Peter, Olson e Grunert (1999), as características de um produto são os principais estímulos que influenciam o consumidor em sua tomada de decisão para compra e são avaliados em função dos valores, crenças ou experiências passadas do indivíduo. Entre todas as exigências citadas acima, outro termo que apresenta grande relevância atualmente é o da “sustentabilidade”, por ter um alto grau de complexidade sendo

um conjunto de atributos sociais, econômicos e ambientais que alguns produtos devem ter para serem assim classificados (ZYLBERSZTAJN; SPERS; CUNHA, 2008; CUNHA; SPERS; ZYLBERSZTAJN, 2011).

Outra relação importante para o consumidor são os atributos econômicos, no qual se tem os preços dos alimentos em nível de varejo. Nota-se que a partir dos anos 90, por influência de diferentes mecanismos, estes preços tenderam a elevar-se em ritmo inferior ao dos demais itens da economia. Isso ocorreu devido há um conjunto de fatores como a elevação da produtividade da terra, a valorização cambial, a pressão exercida pela abertura comercial, a queda acentuada nos preços internacionais dos produtos agrícolas após a crise asiática de 1997 e a “normalização” dos funcionamentos dos mercados depois de superada a confusão de preços relativos típica de períodos de hiperinflação. Estes fatores contribuíram para dar lugar à queda nos preços relativos da agricultura. Sendo que o varejo é responsável por grande parte da compra de alimentos, sendo por isso a escolha de se pesquisar em supermercados (FARINA; NUNES, 2002).

Vale destacar que a importância da comercialização desses produtos pode ser vista também na integralização de dois setores da economia: o primário por estimular a produção no campo, em áreas que muitas vezes não seriam aproveitadas em seu todo, influenciando assim o desenvolvimento das regiões rurais por movimentar a mão de obra disponível no local, como o fato de incluir todas as pessoas da família na divisão do trabalho agrícola; e o setor terciário, onde ocorre a comercialização desses produtos, interligando assim de forma direta o campo e a cidade, sendo um a área produtora e o outro a detentora do mercado consumidor (ABRAMOVAY, 1998).

E por fim, tendo em vista este cenário de evolução da produção agrícola, principalmente da Agricultura Familiar, juntamente com as variáveis que a definem e demonstram sua importância no mercado e na vida do consumidor, vê-se aqui a necessidade de entender mais o comportamento do consumidor deste produto, suas características, seus potenciais segmentos e seus fatores motivacionais para estas compras (MINIARD; ENGEL; BLACKWELL, 2000; KOTLER; KELLER, 2006). Desta forma, a pergunta norteadora deste trabalho é: Quais as principais características, as principais formas de segmentação e os principais fatores motivacionais para compras de produtos de Agricultura Familiar? Para se responder esta pergunta norteadora uma pesquisa de campo foi realizada e foi descrita no próximo item desta artigo, a metodologia.

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada nesse trabalho é baseada numa pesquisa de campo, tendo como base um questionário com questões fechadas. A partir disso, é possível captar a percepção dos consumidores a respeito do valor máximo que eles pagariam por produtos provenientes da agricultura familiar, além de entender os motivos que os levam a consumir tais produtos em específico, bem como, a importância destes produtos na vida dos consumidores (SAES; SPERS, 2005).

A coleta de dados baseou-se em 200 entrevistas presenciais, semiestruturadas, no qual esse questionário foi aplicado a uma amostra de consumidores de produtos agrícolas. As

entrevistas foram aplicadas entre fevereiro à abril de 2017, englobando geograficamente o município de Guarulhos, localizado no Estado de São Paulo, em que foi possível analisar 3 supermercados e 1 Hortifrúti da região central da cidade. A pesquisa foi realizada nos períodos matutino, vespertino e noturno, com o intuito de obter um perfil bem variado de consumidores.

Após coletada as informações, foram feitas análises, os quais permitiram uma visão ampla do comportamento de consumo destes produtos, possibilitando assim melhorias de entendimento de seus consumidores. As perguntas que compõem o questionário foram embasadas em uma pesquisa bibliográfica sobre agricultura familiar e sobre comportamento do consumidor (NEUTZLING, 2009).

Tal questionário teve, primeiramente, como finalidade traçar o perfil dos consumidores analisando desde as características pessoais, como por exemplo, gênero, idade e escolaridade. Ademais, foi possível observar a influência do espaço físico que esses produtos ocupam nos estabelecimentos em questão, além de notar a importância do marketing, das embalagens e da qualidade oferecidos conjuntamente para o cliente.

Os pontos propostos a serem analisados podem se enquadrar em duas linhas: características do consumidor, quando se tratam de questionamentos da vida pessoal como nível de escolaridade; faixa etária; gênero; e faixa da renda familiar; e as características de compra de produtos quando as perguntas estão relacionadas ao fator motivacional da compra de produtos, provenientes da agricultura familiar; a frequência em que se dá a compra desses produtos; a disposição em pagar preços superiores; e a percepção de aspectos como qualidade de produtos provenientes da agricultura familiar, ou seja, tem-se tanto variáveis quantitativas quanto qualitativas (BASTOS, 2009).

A escolha dessa metodologia, que usa métodos Quantitativo-Descritivos, consiste da investigação de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, visando a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave. Assim a pesquisa de campo tem como um de seus objetivos obter informações e conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta; nesse caso o problema na verdade é uma necessidade de entender o comportamento do consumidor de produtos da Agricultura Familiar e quais são os principais fatores motivadores de sua compra. Esta metodologia também apresenta como característica a facilidade na obtenção de uma amostragem de indivíduos, sobre determinada população ou classe de fenômenos para se elaborar a coleta dos dados primários (MARCONI; LAKATOS, 2007).

O local escolhido para a aplicação do questionário proposto foi a região central da cidade de Guarulhos, por se tratar da segunda cidade com maior população do Estado de São Paulo, com uma população estimada para 2016 de 1.337.087 pessoas, é a 12ª mais populosa do Brasil (IBGE, 2017). Além disso, observa-se que devido a fatores como forma de ocupação, políticas públicas e localização, Guarulhos se tornou um centro estratégico de distribuição e logística facilitando a entrada e saída de uma gama ampla de produtos. Por conta de ter uma população numerosa, a cidade permite que seja analisada uma diversificada amostra de consumidores nos diferentes pontos da sua região central. Para todos os mercados, solicitou-se a autorização para o supervisor ou responsável do estabelecimento. Uma vez vista a metodologia, observa-se no próximo tópico a apresentação dos dados coletados, seus

resultados e sua discussão.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta de dados baseou-se em 200 entrevistas presenciais, semiestruturadas, com uma amostra de consumidores de produtos agrícolas. As entrevistas foram aplicadas entre fevereiro à abril de 2017, englobando geograficamente o município de Guarulhos-SP, na qual foi possível analisar 3 supermercados e 1 Hortifrúti da região central da cidade.

Em relação às primeiras perguntas do questionário, averiguou-se que a amostra entrevistada foi composta tanto por homens quanto por mulheres, sendo que 56% dos respondentes foram do gênero feminino. Além disso, a faixa etária dos entrevistados variou dos 16 aos 87 anos sendo a idade média dos entrevistados de 30 anos, conforme observa-se no histograma mostrado na Figura 1. Quanto a escolaridade observa-se que, do total das 200 entrevistas feitas, 111 pessoas apresentaram ensino superior, ou seja, 55%, destacando-se que 64 (32%) eram mulheres.

5

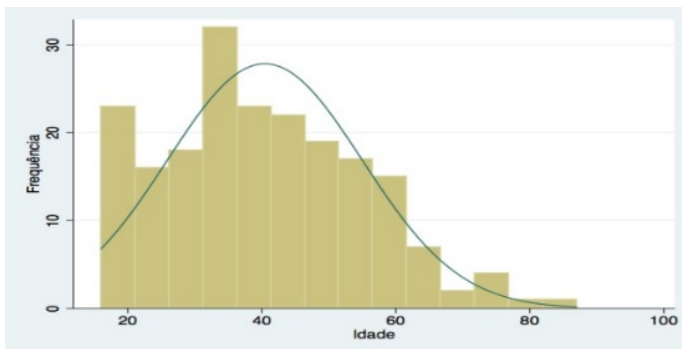


FIGURA 1 – Histograma com a distribuição de frequência referente a idade dos 200 entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa

Ao se tratar da pergunta 4 do questionário, à qual busca analisar se os entrevistados sabem o que é Agricultura Familiar, observou-se que 106 pessoas – que correspondem a 53% do total dos entrevistados - responderam não saber o que é, enquanto as demais, 94 pessoas conhecem ou já ouviram falar sobre esta forma de produção, contudo, os que dizem saber um pouco acerca do assunto apresentam dúvidas ou confundem este tipo produtivo com produtos orgânicos, sem agrotóxico ou, até mesmo, com transgênicos.

Além disso, obteve-se como justificativas ou descrição do que seria Agricultura Familiar as seguintes frases: “Sim, são famílias que produzem produtos orgânicos”; “Sim, são produtos sem agrotóxicos produzidos por pequenas famílias”. Este resultado indica uma certa distorção sobre o entendimento do que realmente é Agricultura Familiar por parte dos consumidores.

Quanto à questão cinco, pode-se verificar que apenas 47% dos entrevistados compram produtos da agricultura familiar. Portanto tem-se a impressão de que o consumo se aproxima do conhecimento em relação aos produtos de agricultura familiar dos consumidores que os

compram. Entretanto, analisando-se questionário por questionário, percebe-se que nem todos que conhecem esse tipo de produção optam por estes alimentos, assim, algumas pessoas que responderam sim a questão 4 são diferentes das que responderam positivamente a questão 5. Desta forma, os entrevistados que se declaram não consumidores de produtos da Agricultura Familiar, correspondem a um total de 106 entrevistados (53%), dos quais 41 (20,5%) são homens e 65 (32,5%) são mulheres.

A pesquisa em si também proporcionou uma visão da relação entre as pessoas que sabem ou não o que é Agricultura Familiar e dos que compram ou não estes alimentos (Tabela 1). Este resultado permitiu verificar através da análise de qui quadrado, que a hipótese de independência dos dois fatores estudados (saber ou não sobre agricultura familiar e comprar estes produtos) foi rejeitada com um nível de significância de 1%, demonstrando que as variáveis são dependentes. Isso ocorreu pois, de acordo com este teste estatístico, esperava-se que 44 pessoas respondessem “sim” para as duas variáveis analisadas, porém, este número foi maior que esta frequência prevista, pois 56 pessoas (28%) conhecem e compram esses alimentos, portanto indicando a relação de dependência entre estas duas características estudadas.

De outro lado observou-se nas entrevistas realizadas que 68 pessoas consomem outros produtos e não sabem o que é Agricultura Familiar, uma parte considerável de nossa amostra (34%). Entretanto, houve casos de pessoas que não tinham conhecimento sobre Agricultura Familiar. Contudo, recorda-se que ao longo da realização do questionário foi explicado o que seria este tipo de produção. Sendo assim, a pessoa seria capaz de julgar se compra ou não esses alimentos de uma forma mais clara e sincera. Com isso, 38 pessoas (19%) que não sabiam até então o que era Agricultura Familiar declararam-se consumidores desses produtos, e outras 38 pessoas (19%) já sabiam o que era, mas afirmaram não comprar esse tipo de produto, conforme observado na Tabela 1.

TABELA 1 – Relação da questão sobre o que é Agricultura Familiar com o hábito de comprar alimentos da Agricultura familiar

Sabe o que é Agricultura Familiar x Compra alimentos da agricultura familiar	Sim	Não
Sim	56	38
Não	38	68
Total	94	106

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação às pessoas que consomem esses produtos (94 pessoas), pode-se analisar a frequência de dias por mês que cada entrevistado compra os alimentos provenientes da Agricultura Familiar. A partir disso, percebe-se que 50% (47 pessoas) do total tem o hábito de comprar esses alimentos 4 dias no mês, ou seja, pelo menos uma vez na semana. Uma justificativa seria a dificuldade de encontrar tais alimentos; outro fator interessante observado durante a pesquisa é que nem sempre as compras eram feitas em supermercados, pois, como declarado em algumas respostas, esses alimentos são encontrados com mais facilidade em

feiras livres, o que justificaria a frequência da maioria da amostra estudada.

A partir disso, foi possível perguntar aos entrevistados se os alimentos provenientes da Agricultura Familiar poderiam ser considerados de melhor qualidade. Segundo a pesquisa, 84% (79 pessoas) do total concordaram. Entretanto se observou um grau de confusão nesta resposta ao se obter respostas como as seguintes : “Sim, os produtos orgânicos muitas vezes possuem mais qualidade” ou “Os produtos da agricultura familiar são melhores por não conterem agrotóxicos”.

Para esta mesma amostra, os entrevistados optam por esses produtos por questões ligadas à saúde, julgando-os ser mais saudáveis e por proporcionar um bem-estar na vida. Desta forma, percebe-se que o atributo saúde dos produtos, em geral, influencia diretamente na escolha dos consumidores, correspondendo a 79% (74 pessoas) da amostra de consumidores de produtos da agricultura familiar.

Outra análise elaborada a partir do qui quadrado, para os entrevistados que consomem os produtos oriundos da Agricultura Familiar (94 pessoas) foi a relação entre os que conhecem este cultivo, e aqueles que consideram esses produtos de melhor qualidade na comparação com outros. Esta frequência esperada seria que 37 pessoas (39%) respondessem positivamente que conheciam estes produtos e que concordassem que esses alimentos possuem uma melhor qualidade; contudo, o total observado foi de 47 pessoas (50%), as quais responderam positivamente para as duas variáveis. Das 79 pessoas que consideram os alimentos da Agricultura Familiar sendo de melhor qualidade, 32 consumidores – representando 40% do total - declaram não saber, naquele momento, o que é Agricultura Familiar, conforme observa-se na Tabela 2. Nesta questão é relevante ressaltar que mesmo que a pessoa entrevistada não soubesse a respeito deste cultivo, explicou-se os pontos mais importantes para que ela conseguisse ter um pequeno conhecimento sobre o assunto, e desta forma a poder responder adequadamente as demais questões conforme seus hábitos, consideradas respostas estimuladas.

TABELA 2 – Relação entre saber o que é agricultura familiar, ser consumidor da mesma e julgar qualidade do produto.

Sabe o que é Agricultura Familiar x Considera esses produtos de melhor qualidade?	Sim	Não
Sim	47	9
Não	32	6
Total	79	15

Fonte: Dados da pesquisa

Ao considerar tanto o perfil quanto as respostas dos entrevistados que optam em consumir outros tipos de produtos ao invés da Agricultura Familiar (106 pessoas), pôde-se notar, que 39 pessoas (37%) tiveram as seguintes justificativa: o fato dos outros produtos serem mais divulgados nas mídias, em redes sociais ou, até mesmo nos próprios estabelecimentos. Já 14 pessoas (13%) declaram escolher por serem indiferentes aos produtos que compram, preferindo os mais acessíveis; 23 pessoas (24%) levam em consideração o preço mais atrativo; 7 pessoas (7%) escolhem por conta de uma herança familiar (seus

anteriores preferiam esses produtos e, por isso, adquiriram o hábito), e 23 pessoas (24%) optam por produtos que não provem da Agricultura Familiar, obtendo outras justificativas como, por exemplo, da qualidade.

Após observar as diversas justificativas dos entrevistados que não compram os produtos da Agricultura Familiar, foi possível perguntar quais atributos este produto poderia ter para atrair a amostra estudada. E, com isso, das 106 pessoas que não consomem esses alimentos 45 (ou seja, 43% desse total) destacaram que o quesito mais importante é a qualidade. O segundo quesito, com 22 pessoas (21%), refere-se as informações necessárias a respeito da origem desses alimentos, e de como este cultivo é realizado. Já 16 pessoas (15%) responderam que o preço seria um fator determinante para começar a consumir esses alimentos, pois muitos declararam sempre comprar alimentos mais baratos. Porém, tiveram 15 entrevistados (14%) que afirmaram que a falta de divulgação desse tipo de produção influencia negativamente na demanda do produto. Por último, 7 pessoas (7%) responderam que seriam outros quesitos que influenciariam a não escolha desses produtos.

Estudou-se também nessa pesquisa a disposição do consumidor em pagar mais pelos produtos da Agricultura Familiar relacionado com os atributos citados, e que o levariam a escolher os alimentos que provém desse cultivo. Tal relação analisada, da mesma forma que as outras, foi através da análise de qui quadrado de associação e independência das variáveis. A hipótese de independência foi rejeitada em um nível de significância de 5%, sendo que para esta rejeição a relação que mais contribuiu foi a frequência esperada de pessoas que estariam dispostas a obter informação sobre a origem e que não estariam dispostas a pagar mais por produtos da Agricultura Familiar de 7 pessoas. Contudo, o total apurado de pessoas nessa relação foi de 12 pessoas. Demonstrando assim a relação de dependência do atributo sobre as informações sobre a origem do alimento e o fato de estarem ou não dispostos a pagar pelo produto em questão, conforme observado na Tabela 3.

TABELA 3 – Relação entre atributos de atração para consumir produtos da Agricultura Familiar com o fato de estar ou não disposto a pagar mais por esses alimentos.

O que te atrairia para que passasse a consumir x Estaria disposto a pagar mais por alimentos da agricultura familiar:	Sim	Não
Qualidade	31	15
Preço	7	9
Informações sobre a origem	10	12
Propaganda	13	2
Outros incentivos	5	2
Total	66	40

Fonte: Dados de pesquisa

A partir da pesquisa conseguiu-se verificar a disposição ou não dos entrevistados em pagar a mais pelos produtos provenientes da Agricultura Familiar e, sendo assim, 68,5% (137 pessoas) do total da amostra concordaram em pagar a mais por esses produtos. Com base nessa pergunta, foi possível aprofundar o questionamento em relação ao quesito monetário, sendo fundamental para responder à pergunta norteadora do trabalho relacionada o comportamento do consumidor, suas características e seus fatores motivacionais para compra dos produtos da Agricultura Familiar. Quanto às respostas, notou-se uma variação entre as

respostas, levando em consideração o preço dos produtos disponíveis nos mercados estudados que não provém deste tipo de produção em questão. Observa-se que 28 pessoas (20%) responderam que estariam dispostas a pagar 10% a mais pelos alimentos da Agricultura Familiar.

Outra pergunta que contribuiu para a pesquisa é voltada à do conhecimento da origem dos produtos consumidos. Observa-se que 82,5% da amostra (165 pessoas) declararam que não tinham informações sobre a origem dos alimentos que compram. Todavia, 35 pessoas (17,5%) responderam que sabem de onde vêm os produtos consumidos. Além disso, observou-se que dos 165 entrevistados que não conhecem a origem dos produtos que compram, 154 pessoas, ou seja, 93% destes gostariam de ter este conhecimento, mas 11 pessoas (7%) não sabem e, também, não gostariam de saber.

Quando os entrevistados foram questionados em relação às informações contidas nas embalagens, verificou-se a seguinte situação: apenas 28,5% dos entrevistados (57 pessoas) constataram que as embalagens possuem todas as informações necessárias. No entanto, 71,5% da amostra (143 pessoas) afirmaram que as embalagens são falhas, pois não contém informações relevantes acerca dos valores nutricionais, bem como do modo como o produto foi cultivado. Além disso, mostraram insatisfação com a letra minúscula usada nas embalagens. Também foi relatado que muitas vezes, a ausência de informações na embalagem das verduras, legumes e frutas, se deve ao fato que o alimento tenha contato com as bancadas e gôndolas do mercado, as quais muitas vezes estão sujas, prejudicando também a qualidade do alimento.

Investigou-se na sequência, a existência de uma relação entre pessoas que não gostariam de saber a origem dos produtos e aquelas que acham que as embalagens dos produtos já contêm todas as informações necessárias. Essa afinidade é verificada através da análise do qui quadrado onde a hipótese foi rejeitada em um nível de significância de 1%. O maior fato para esta rejeição foi que esta frequência esperada era de 3 pessoas que respondessem a essa relação; mas obteve-se um número de 7 pessoas na dependência dessas duas variáveis, conforme mostra Tabela 4.

TABELA 4 – Relação entre o desejo em saber a origem do produto e as informações contidas na embalagem

Gostaria de saber a origem do produto x As embalagens trazem todas as informações necessárias?	Sim	Não
Já sabem a origem	10	19
Sim	40	120
Não	7	4
Total	57	143

Fonte: Dados de pesquisa

No final da entrevista, buscou-se colher informações relacionadas a anúncios e propagandas do tema estudado, perguntando diretamente ao consumidor através do questionário se já tinham se deparado com algum anúncio ou propaganda em qualquer meio

de comunicação referente a alimentos provenientes da Agricultura Familiar. Constatou-se que apenas 52 pessoas, isto é, 26% do total da amostra já viram alguma vez um anúncio ou propaganda do tema.

De acordo com a questão 12, na qual se perguntou a forma ou o meio em que os entrevistados conheceram os produtos da Agricultura Familiar, apresentou-se uma grande incidência pela opção “outros meios” (43% do total ou 87 entrevistados). Com isso as justificativas dadas pelos consumidores para essa escolha eram: “Conheci agora”, correspondendo a 69% deste total de respostas (60 entrevistados). E em seguida, o argumento mais frequente foi: “Estudei na escola ou na faculdade o tema” correspondendo a 22% dos entrevistados (19 pessoas). Dentre as alternativas previamente apresentadas, a primeira mais incidente de como as pessoas acabam por conhecer a Agricultura Familiar é o “Boca a boca”, isto é, um familiar, um amigo ou até mesmo um conhecido que já tocou no assunto, com 51 pessoas respondendo esta forma (25,5%).

Como questão final do questionário, pesquisou-se a opinião pessoal da importância da Agricultura Familiar em nosso meio e chegou-se à conclusão de que a maioria dos entrevistados (85,5% ou 171 pessoas), sejam eles consumidores de produtos provenientes da Agricultura Familiar ou não, considera esse tipo de cultura muito importante para o desenvolvimento econômico e social do país.

Com o objetivo de melhor analisar as diversas características, potenciais segmentações destes consumidores e fatores decisivos para a compra deste tipo de produto, utilizou-se a análise de correspondência (HAIR et al, 2009) com as principais variáveis até observadas, mas agora de forma conjunta e combinada. Os resultados das duas análises de correspondências realizadas estão apresentadas na Figura 2 e na Figura 3.

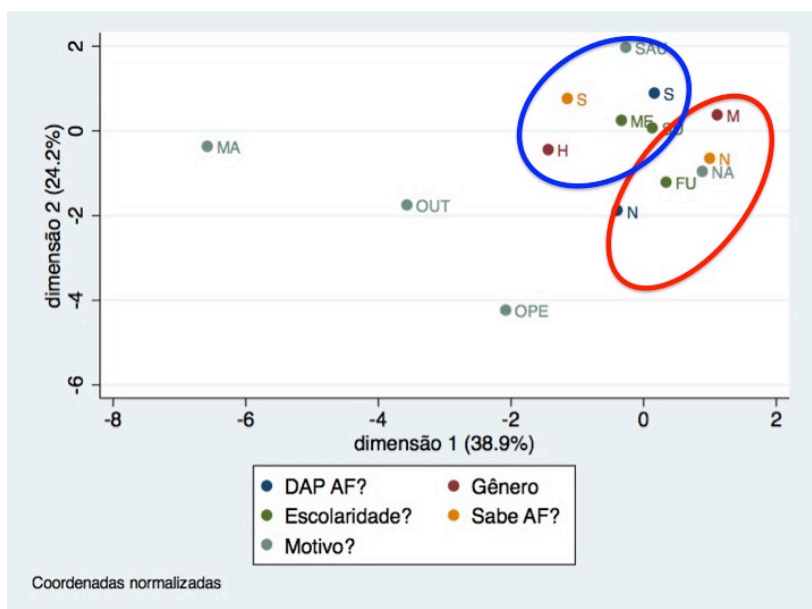


Figura 2. Análise da disposição a pagar por produtos da agricultura familiar; gênero; escolaridade; conhecimento dos produtos da agricultura familiar e principal motivo de compra deste produto

Fonte: Dados da pesquisa

Como observa-se na Figura 2 é possível propor as duas potenciais segmentações dos consumidores dos produtos de agricultura familiar (Segmentação A e a B):

- a) Segmentação A: os entrevistados que tem disposição a pagar mais por estes produtos (S) podem ser segmentados como homem (H); com ensino médio (ME) e/ou ensino superior (SU); sabem o que são produtos da agricultura familiar (S) e o principal motivo para compra destes produtos é a preocupação com a sua saúde (SAU), conforme observado no círculo azul.
- b) Segmentação B: já os entrevistados que não estão disposto a pagar (N) podem ser segmentados como mulheres (M); com ensino fundamental (FU); não sabem o que são produtos da agricultura familiar (N); não tem nenhum motivo especial para compra (NA), conforme observado no círculo vermelho.

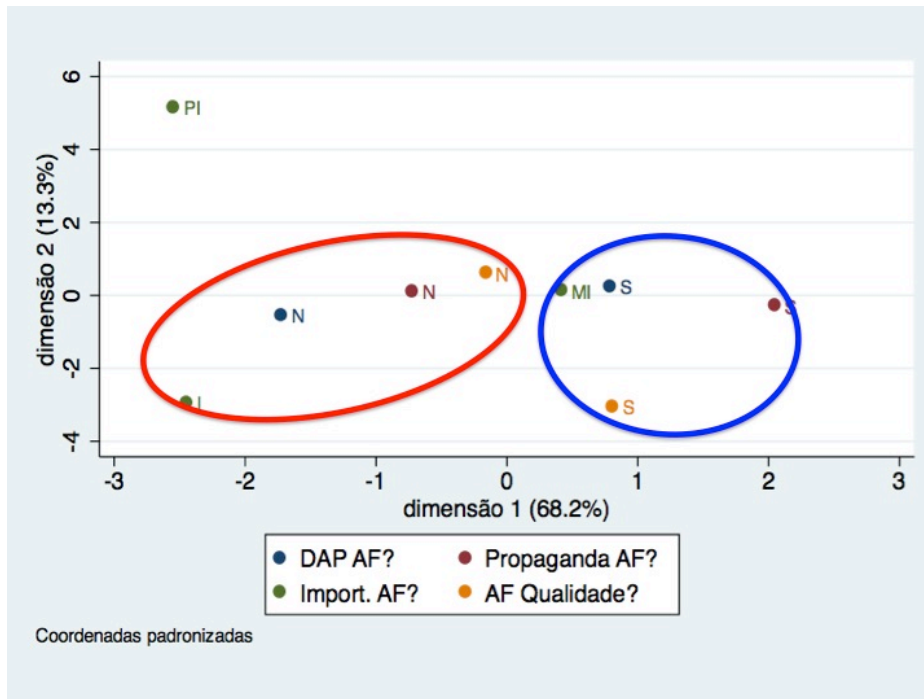


Figura 3. Análise da disposição a pagar por produtos da agricultura familiar; importância da agricultura familiar; visualização de propagandas sobre este tipo de produção e percepção de melhor qualidade sobre estes produtos.

Fonte: Dados da pesquisa

Como pode-se observar na Figura 3 também é possível fazer outras duas segmentações com estes entrevistados (Segmentação C e a D), sendo estas:

- Segmentação C: nota-se que este segmento é composto por aqueles que estão dispostos a pagar por produtos da agricultura familiar (S); consideram a agricultura familiar muito importante (MI); acham este tipo de produto de melhor qualidade (S) e já viram propagandas sobre produtos da agricultura familiar (S), como observado no círculo azul.
- Segmentação D: Este é constituído por aqueles que não estão dispostos a pagar por produtos da agricultura familiar (N); aqueles que acham a agricultura familiar importante (I); nunca viram uma propaganda sobre estes produtos (N) e não acham que estes produtos sejam de melhor qualidade em relação aos demais (N), conforme observado pelo círculo vermelho.

Além destas segmentações realizadas (A, B, C e D), nota-se que é possível refinar ainda mais duas segmentações (E e F), em que:

- Segmentação E: em que pode ser agrupados os atributos da segmentação A e da segmentação C, pois observa-se que estas duas referidas segmentações têm um atributo em comum: a disposição a pagar por produtos da agricultura familiar (S). Sendo assim este segmento é composto por homem (H); com ensino médio (ME) e/ou ensino superior (SU); sabem o que são

produtos da agricultura familiar (S); o principal motivo para compra destes produtos é a preocupação com a sua saúde (SAU); consideram a agricultura familiar muito importante (MI); acham este tipo de produto de melhor qualidade (S) e já viram propagandas sobre produtos da agricultura familiar (S), ou seja, a junção dos dois círculos azuis nas Figuras X e Y.

- b) Segmentação F: em que pode ser unificados os atributos da segmentação B e da segmentação D, pois observa-se que estas duas referidas segmentações tem um atributo em comum: a não disposição a pagar por produtos da agricultura familiar (N). Sendo assim este segmento é composto por mulheres (M); com ensino fundamental (FU); não sabem o que são produtos da agricultura familiar (N); não tem nenhum motivo especial para esta compra (NA); que acham a agricultura familiar importante (I); nunca viram um propaganda sobre estes produtos (N) e não acham que estes produtos sejam de melhor qualidade em relação as demais (N), ou seja, a junção dos dois círculos vermelhos nas Figuras X e Y.

Com base nestes resultados aqui discutidos algumas conclusões foram de elaboração possíveis e serão mostradas no próximo tópico, as conclusões.

5. CONCLUSÕES

Com o objetivo de melhor compreender o comportamento do consumidor dos produtos oriundos da Agricultura Familiar, a presente pesquisa permitiu concluir que, o consumidor faz sua escolha baseado em certas características e atributos destes produtos.

Com base nestes atributos encontrados e valorizados por estes consumidores entrevistados foi possível realizar a primeira contribuição deste artigo, a elaboração e/ou sugestão de seis (06) diferentes segmentações para este público alvo (A, B, C, D, E e F), sendo as duas últimas, uma combinação das quatro primeiras, devido a existência de um atributo comum entre estas.

Após isso, nota-se que a segunda contribuição deste artigo é mostrar que este mercado de produtos de origem familiar de um grande poder de expansão, pois observou-se ao final deste artigo que 68,5% (137 pessoas) do total dos consumidores entrevistados estão, sim, dispostos a pagar mais por produtos provenientes da Agricultura Familiar. Além disso conclui-se que esta expansão pode ser feita de forma rentável e com o intuito de aumentar a forma de agregar valor a este tipo de produção, devido a fato que observou-se que esta disposição foi representada por uma margem de 10% acima dos valores dos outros produtos encontrados no mercado, mas que não possuem essa origem.

A terceira contribuição deste artigo é a justificativa mais recorrente para a disposição supracitada que é apoiada na percepção dos consumidores de que os produtos da Agricultura Familiar tendem a ser mais saudáveis e de melhor qualidade; muitas vezes não possuem agrotóxicos, e quando o contêm, há uma porcentagem reduzida, que favorece o cuidado com a saúde do consumidor. Outro aspecto que pôde ser observado é a percepção por parte de uma porcentagem dos consumidores entrevistados de que se trata de alimentos transgênicos ou orgânicos, confusão esta que pode ser melhorada com uma melhor divulgação deste tipo de produção nas diversas mídias potenciais.

Assim nota-se que contribui-se com este mercado ao perceber-se que os consumidores que se julgavam saber do que se trata o tema questionado possuem uma visão distorcida da definição de Agricultura Familiar, e só passaram a ter um julgamento adequado sobre o assunto após responderem à questão 4 de nossa pesquisa. Ou seja, em grande parte das entrevistas os pesquisadores instruíam os respondentes em relação ao fato de que se tratava essa forma de produção; assim, as pessoas foram capazes de responder com mais convicção às questões seguintes, pois já sabiam, por fim, do que se tratava o tema da pesquisa.

Em virtude dos resultados encontrados nas análises, concluiu-se existem pessoas que são consumidores de produtos da Agricultura familiar, porém muitas vezes não sabem a real origem dos produtos que estão levando para casa. Ainda pelas observações dos aspectos analisados, percebe-se que um dos fatos mais incidentes como justificativa da decisão de compra de produtos de outras origens é a divulgação/propaganda; portanto pode-se concluir, através disso, que também existe aqui uma grande oportunidade de mercado para a Agricultura Familiar considerando estes resultados.

Por esta razão supracitadas, pode-se concluir que há no mercado um espaço em aberto para o desenvolvimento de programas que divulguem esses produtos através de campanhas de publicidade, ou por outros mecanismos de marketing como redes sociais, banners, propagandas televisivas, internet e até mesmo a devida indicação do produto nos próprios locais de comercialização, sejam eles supermercados ou outros. Entende-se que essa prática incentivará o consumo, pois os entrevistados apontaram a divulgação “boca a boca” como uma forma de indicação ao consumo na atualidade.

Dado o exposto sobre a frequência de compra de alimentos da Agricultura Familiar, pode-se verificar que 51% dos entrevistados que compram (48 pessoas) citaram ser de 4 vezes por mês, ou seja, em média, de uma vez por semana. A justificativa mais utilizada para essa frequência não ser maior é a dificuldade de acesso, pois no pensamento desses consumidores nem todos os mercados disponibilizam esse tipo de alimento. Assim através desta análise coloca-se como hipótese desse trabalho que os consumidores desconhecem estes produtos produzidos em organizações familiares e que os respondentes não sabem isso, pois este atributo não estão explícitos nas gôndolas, por não haver nenhuma indicação e/ou selos na maioria dos produtos sobre a suas origens. Desta forma pode-se concluir que um grande potencial e relevante motivo para ampliação deste consumo poderia ser justamente a existência e/ou o aumento da divulgação desses produtos nos próprios supermercados.

Em relação a questão da origem dos produtos da agricultura, independente de serem familiares ou não, chamou-se a atenção o fato observado que um número reduzido de pessoas possuem ciência de onde eles provêm. Ou seja, eles não sabem o local, nem como a maior parte dos alimentos que levam para suas casas foram produzidos, ou desconhecem o que fazem parte das suas composições. Essa questão está totalmente atrelada à falta de informação na embalagem do produto, na falta de um rótulo ou qualquer indicação da procedência desses alimentos. Este ponto nos leva a considerar que a falta de embalagem nestes produtos ocasiona a falta de informação aos consumidores, prejudicando assim a escolha de compra do produto da Agricultura Familiar.

Em virtude do que foi mencionado sobre a divulgação entendeu-se que o assunto tratado (ou seja, o comportamento do consumidor) pode ser muito melhor explorada, pois ainda não existem muitos estudos relacionados ao tema. A amostra que nos permitiu chegar a

essas conclusões é específica de uma importante, mas determinada, região; sendo assim frente as dimensões geográficas do país, considera-se a sugestão de replica este estudo, de forma a conferir maior à representatividade ao longo do Brasil. Assim sugere-se a oportunidade de um maior aprofundamento e aproveitamento do tema em outras regiões, para que o consenso sobre esse assunto possa ser mais amplificado quando se trata de mapeamento e estudo do comportamento do consumidor da Agricultura Familiar no Brasil.

Além do incentivo ao consumo desses produtos visando a qualidade de vida, é importante considerar também sua relevância quanto ao aspecto econômico, ou seja, o impacto positivo do aumento dessa comercialização para a economia do país. O importante é levar esse assunto para a sociedade, mas tendo em mente que para isso acontecer é necessário compreender melhor e de maneira estratégica o comportamento de seus consumidores finais, de acordo com cada região e a população que nela habita.

Por fim, em virtude dos fatos mencionados, das análises realizadas e dos resultados obtidos sobre o comportamento destes consumidores, chegou-se à conclusão de que os clientes potenciais deixam de optar por produtos da Agricultura Familiar, por diversos motivos dentre os quais: a) por não sabem que eles estão disponíveis e que são de fácil acesso na maioria dos estabelecimentos comerciais; b) bem como o fato de não conhece-los devido à falta de divulgação desses produtos; c) a falta de informações de origem quando os alimentos possuem embalagens; d) a própria falta de embalagens em boa parte desses produtos. Contudo (mesmo não sabendo da origem), os consumidores se mostram disposto a pagar mais por esses produtos, principalmente devido ao fato de apresentem, segundo a percepção destes clientes, uma qualidade superior frente aos demais. Portanto, como já exposto acima, encontra-se na maior divulgação destes produtos uma clara oportunidade de expansão desse negócio familiar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMOVAY, R. Agricultura familiar e desenvolvimento territorial. **Reforma agrária**, v. 28, n. 1, p. 2, 1998.
- BALSAN, R. Impactos Decorrentes Da Modernização Da Agricultura Brasileira. **Campo -Território: Revista De Geografia Agrária**. 2006.
- BASTOS, S.R. **Normas Para Formação De Trabalhos Acadêmicos: Graduação, Pós-Graduação, Dissertações E Teses** – Universidade Anhembi Morumbi São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www2.anhembi.br/html/metodologia/arquivos/orientacao_trabalhos_academicos.pdf> Acesso em: 15 nov. 2016.
- CUNHA, C. F da; SPERS, E.E.; ZYLBERSZTAJN, D. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 542, 2011.
- FARINA, E. M. M. Q.; NUNES, R. **A evolução do sistema agroalimentar e a redução de preços para o consumidor: o efeito de atuação dos grandes compradores**. São Paulo: **Pensa**. Estudo Temático, n. 2, p.31, 2002
- GASSON, R.; ERRINGTON, A. **The farm family business** –Wallingford, UK: Cab International, 1993
- GUILHOTO, L. de F. M. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 53-68, 2001.



HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Site institucional. Disponível em: www.ibge.gov.br Acessado em 23/10/2017.

JESUS, P. P.; SILVA, J. S.; MARTINS, J. P.; RIBEIRO, D. D.; ASSUNÇÃO, H. F. Transição Agroecológica na Agricultura Familiar, **Campo -Território: Revista De Geografia Agrária**, v. 6, n. 11, p. 363-375, fev. 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MARCONI, M.A; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. Atlas: São Paulo, 2007.

MATTEI, L. Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA): antecedentes, concepção e composição geral do programa. **Cadernos do CEAM**, v. 7, p. 33-44, 2007.

MINIARD, P. W.; ENGEL, J.; BLACKWELL, R. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: **LTC–Livros Técnicos e Científicos Editora**, 2000.

NEUTZLING, M. B. et al. Fatores associados ao consumo de frutas, legumes e verduras em adultos de uma cidade no Sul do Brasil. **Cad. Saúde Pública**, v. 25, n. 11, p. 2365-2374, 2009.

PETER, J. P.; OLSON, J. C.; GRUNERT, K. G. **Consumer behavior and marketing strategy**. London: McGraw-Hill, 1999.

SAES, M. S. M.; SPERS, E. E. Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 3, 2011.

TEIXEIRA, I. Segurança alimentar ameaçada. **Conjuntura Econômica**, v. 35, n. 12, p. 109-113, 1981.

ZYLBERSZTAJN, D.; SPERS, E. E.; CUNHA, C.F da. Garantia de origem. Estudo de caso Carrefour. São Paulo: Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial. **Pensa**. Seminário do Instituto para Alimento Sustentável (IPAS), 2008.