

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CAMPUS VII PATOS – PB  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FELIX DA NÓBREGA OLIVEIRA**

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO ÀS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING UTILIZADAS NA FEIRA DE AGRICULTURA  
FAMILIAR DE PATOS – PB**

Patos – PB  
2011

FELIX DA NÓBREGA OLIVEIRA

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO ÀS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING UTILIZADAS NA FEIRA DE AGRICULTURA  
FAMILIAR DE PATOS – PB**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento das exigências legais à obtenção do grau de Administrador.

**Orientador:** Joácio de Oliveira Costa

Patos – PB  
2011

FELIX DA NÓBREGA OLIVEIRA

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO ÀS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING UTILIZADAS NA FEIRA DE AGRICULTURA  
FAMILIAR DE PATOS – PB**

MONOGRAFIA APROVADA EM: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2011.

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Prof. Joácio de Oliveira Costa

Orientador

---

Prof<sup>ª</sup>. MSc. Simone Costa Silva

1º Examinadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Daiana Amorim Ferreira

2º Examinadora

***A Deus, Pai e Criador. E aos que fazem deste momento uma conquista, meus pais, familiares, e amigos.***

## AGRADECIMENTOS

A **Deus**, que iluminou meus passos durante esta caminhada, que é Pai e Amigo de todas as horas.

Ao meu **pai** (Honório), a minha **mãe** (Maria Do Carmo), e as minhas **irmãs** (Makerly e Maristela) que sempre me apoiaram e incentivaram nessa minha conquista.

Aos **amigos** de curso, que muitas vezes foram fonte de incentivos para seguir adiante acreditando que este dia seria possível e mais que especial.

A meu **orientador** (Joácio) por sua dedicação, esforço e competência baseado no ato de instruir.

E por fim, a todos **os colaboradores** da UEPB Campus VII, que de forma direta ou indireta contribuíram com minha formação acadêmica.

O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções (Al Ries).

OLIVEIRA, F. N. **Percepção dos consumidores quanto às estratégias de marketing utilizadas na Feira de agricultura familiar de Patos/PB**. 2011. 61f. Monografia (Graduação em Administração). Universidade Estadual da Paraíba. Patos, 2011.

## RESUMO

Com o aumento populacional, vem o aumento pela demanda por alimentos, e com isso o desenvolvimento de novas técnicas de cultivo, como o desenvolvimento dos chamados alimentos transgênicos. Porém, tais alimentos podem não ser muito saudáveis a quem os consomem, bem como pode vir a degradar mais o meio ambiente onde está sendo cultivado. Deste modo têm-se um aumento na procura e consumo dos alimentos orgânicos, ditos mais saudáveis e com menos impacto no ambiente, por causa da forma de cultivo e do não uso de agrotóxicos. Neste contexto, tornou-se oportuno a presente pesquisa que teve por objetivo geral avaliar a percepção dos consumidores quanto às estratégias de marketing utilizadas na Feira de agricultura familiar da cidade de Patos – PB. Na Feira em questão vendem-se hortaliças, legumes e frutas, todos orgânicos, que são produzidos na propriedade de cada feirante e inspecionados por um técnico agropecuário, para garantir a veracidade dos produtos. A presente pesquisa teve caráter básico com abordagem qualitativo-quantitativo, classificada ainda como descritiva, de campo, bibliográfica, e estudo de caso, onde buscou-se obter informações relevantes sobre a população alvo, constituída pelos consumidores da Feira de agricultura familiar e pelo organizador da mesma. Como instrumento para a pesquisa foi utilizado formulário, para coletar os dados junto aos 40 consumidores selecionados por amostra, e entrevista, junto ao organizador da Feira. Após a análise estatística dos dados foi constatado que a maioria dos consumidores da Feira são mulheres de idade adulta, casadas e que têm entre 1 e 3 filhos. Contudo pode-se constatar que apesar de maneira empírica o mix de marketing desenvolvido na Feira tem alcançado o público alvo de maneira satisfatória, pois em geral a totalidade dos consumidores são fiéis aos produtos vendidos, e a sua maioria sabe da diferenciação dos produtos orgânicos para os não orgânicos, além de achar compatível o preço dos alimentos orgânicos com os convencionais.

**Palavras-chave:** Marketing. Estratégias de marketing. Alimentos orgânicos.

OLIVEIRA, F. N. **Percepção dos consumidores quanto às estratégias de marketing utilizadas na Feira de agricultura familiar de Patos/PB.** 2011. 61f. Monografia (Graduação em Administração). Universidade Estadual da Paraíba. Patos, 2011.

## ABSTRACT

With increased population comes increased demand for food, and with the development of new farming techniques, such as the development of transgenic. However, these foods may not be very healthy to those who consume them, and might further degrade the environment where it is grown. Thus have been increases in demand and consumption of organic foods, said healthier and with less impact on the environment, because of the way of cultivation and the no use of pesticides. In this context it is appropriated to the present study aimed to assess the general awareness of consumers about the marketing strategies used in the Fair of family agriculture in the city of Patos - PB. The Fair in question are sold vegetables, fruit and vegetables, all organic, which are produced on the property of each marketer and inspected by an agricultural technician, to ensure the accuracy of the products. The basic character of this study was to qualitative-quantitative approach, still classified as descriptive, field, literature, and case study, where we sought to obtain relevant information about the target population, consisting of the fair by consumers and the farming family organizer of the same. As an instrument of the search it was used a form, to collect the data with the 40 consumers selected by a sample and interview with the organizer of the fair. After statistical analysis it was found that most consumers are women Fair adulthood, married and have between 1 and 3 children. However it can be verified empirically that despite the marketing mix developed at the Fair has reached the target audience in a satisfactory way, because in general, all consumers are loyal to products sold, and most of them know the differentiation of organic products for non-organic, and find the price of food compatible with conventional organic.

Keywords: Marketing. Marketing Strategies. Organic foods.



## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1: Consumidores quanto ao gênero -----</b>	<b>31</b>
<b>FIGURA 2: Consumidores quanto à faixa etária-----</b>	<b>32</b>
<b>FIGURA 3: Consumidores quanto ao estado civil-----</b>	<b>33</b>
<b>FIGURA 4: Consumidores quanto ao número de filhos -----</b>	<b>33</b>
<b>FIGURA 5: Consumidores quanto à escolaridade -----</b>	<b>34</b>
<b>FIGURA 6: Consumidores quanto à faixa salarial-----</b>	<b>35</b>
<b>FIGURA 7: Consumidores quanto à renda familiar-----</b>	<b>36</b>
<b>FIGURA 8: Consumidores de produtos orgânicos quanto frequência a feira -----</b>	<b>37</b>
<b>FIGURA 9: Consumidores de produtos orgânicos quanto ao conhecimento e diferenciação dos produtos agro-alimentares.-----</b>	<b>38</b>
<b>FIGURA 10: Consumidores de produtos orgânicos quanto à escolha dos produtos disponibilizados pela Feira de Agricultura Familiar.-----</b>	<b>39</b>
<b>FIGURA 11: Consumidores de produtos orgânicos quanto à credibilidade dos mesmos-----</b>	<b>40</b>
<b>FIGURA 12: Consumidores quanto à satisfação sobre os produtos orgânicos vendidos na Feira de agricultura familiar de Patos – PB -----</b>	<b>41</b>
<b>FIGURA 13: O valor nutricional dos orgânicos na percepção da população-alvo -----</b>	<b>42</b>
<b>FIGURA 14: Influência da preocupação com a saúde pessoal e familiar na escolha dos produtos orgânicos. -----</b>	<b>43</b>
<b>FIGURA 15: Opinião dos respondentes quanto ao sabor dos orgânicos e não orgânicos-----</b>	<b>44</b>
<b>FIGURA 16: Consumidores de alimentos orgânicos quanto à preocupação com as questões ambientais -----</b>	<b>45</b>
<b>FIGURA 17: Fatores de maior influência na decisão de compra dos consumidores de produtos orgânicos -----</b>	<b>46</b>
<b>FIGURA 18: Opinião dos consumidores em relação ao preço dos orgânicos -----</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 19: Opinião dos consumidores a respeito da localização da Feira-----</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 20: Consumidores a respeito de como tiveram conhecimento sobre os orgânicos-----</b>	<b>48</b>
<b>FIGURA 21: Consumidores quanto à satisfação pela forma de venda dos feirantes ----</b>	<b>49</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>1 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>14</b>
1.1 Marketing	14
1.2 Mix de Marketing (4 Ps do Marketing)	15
1.3 Comportamento do Consumidor	17
1.4 Produtos Orgânicos	21
1.5 O marketing Verde e sua aplicação ao processo mercadológico dos produtos orgânicos	22
1.6 Os 4 Ps no marketing agrícola	23
<b>2 METODOLOGIA</b>	<b>26</b>
2.1 Tipo de pesquisa	26
2.2 Cenário e local	27
2.3 Universo e amostra	28
2.4 Instrumento e coleta de dados	29
2.5 Análise dos dados	30
<b>3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>31</b>
3.1 Estratégias do mix de marketing utilizadas na feira de agricultura familiar de Patos – PB	32
3.2 Perfil dos consumidores da feira de agricultura familiar	32
3.3 Percepção dos consumidores quanto às estratégias de marketing utilizadas na feira de agricultura familiar	37
<b>CONCLUSÃO E PROPOSTA</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>57</b>
Anexo A	57
Anexo B	61

## INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias no campo, devido a uma preocupação para suprir a demanda por alimentos das populações em ascensão, tem-se notado, conseqüentemente, um aumento significativo na produção dos agro-alimentares. Porém, certas técnicas de cultivo, bem como o desenvolvimento dos chamados transgênicos, podem causar danos tanto ao meio ambiente quanto para a população que os consomem, levantando questões a serem discutidas sobre usar ou não tais produtos.

A partir da década de 90 houve uma maior preocupação quanto ao método de cultivo dos produtos agrícolas, ou seja, o termo “orgânico” tornou-se um diferencial no método de produção, ganhando maior visibilidade daqueles que se preocupam com uma qualidade de vida melhor, tanto para si mesmo como para o meio ambiente (MONTEIRO ET AL, 2003).

A adoção por alimentos orgânicos diminui significativamente os efeitos sobre o organismo, diferente dos alimentos convencionais, onde são utilizados agrotóxicos e outras substâncias sintéticas que são agressores do meio ambiente e da saúde de quem os consomem. Na verdade o que se percebe é que vem se fortalecendo e se consolidando mundialmente a tendência por uma busca por alimentos orgânicos, oriundos de um sistema de produção sustentável (BORGUINI; TORRES, 2006).

Com uma boa administração dos recursos naturais, fazendo uso de produção natural e orgânica e utilizando de forma adequada as ferramentas de marketing, os produtores têm uma estratégia empresarial que visa satisfazer a necessidade de uma demanda preocupada com a sustentabilidade e a saúde. Com esta latente demanda, aqueles pequenos produtores que têm uma produção considerada sustentável começam a ganhar mais espaço no mercado já que os mesmos vinham sendo afetados pelos grandes produtores com seus preços mais baixos que os deles.

O crescimento desse mercado impeliu os agricultores a buscarem formas de divulgar e apresentar tais produtos a sociedade, mostrando a sua importância e os benefícios que os produtos orgânicos trazem para seus consumidores. O marketing oferece diversas ferramentas que podem contribuir para impulsionar o sucesso dos produtos orgânicos, e fazer com que o consumo dos produtos saudáveis torne-se um hábito.

Diante dos avanços tecnológicos na agricultura, com o desenvolvimento dos produtos transgênicos, ou organismos geneticamente modificados (OGMs), tem-se um aumento surpreendente na produção de alimentos agrícolas onde de certo modo beneficiam tanto os

produtores, que irão produzir cada vez mais, e por consequência lucrar muito mais, quanto para os consumidores que terão, por causa da oferta, mais acesso aos produtos.

Nesta perspectiva, torna-se importante a realização da presente pesquisa sobre a percepção dos consumidores da feira de produtos orgânicos quanto às estratégias de marketing utilizadas na mesma, uma vez que o tema em questão é de caráter novo, por ser pouco abordado por outros autores, de forma que assim se possa contribuir com a aplicação dos conceitos de marketing verde ao processo mercadológico específico dos produtos agrícolas.

Considerando que as estratégias de marketing podem contribuir para que o consumo dos alimentos orgânicos torne-se um hábito na vida dos consumidores, esta pesquisa buscou responder a seguinte indagação: qual a percepção dos consumidores de produtos orgânicos em relação às estratégias de marketing utilizadas na Feira de agricultura familiar da cidade de Patos – PB?

Logo, o objetivo geral de estudo desse trabalho consiste em avaliar a percepção dos consumidores de produtos orgânicos quanto às estratégias de marketing utilizadas na Feira de agricultura familiar da cidade de Patos – PB. Com base nesse objetivo geral traçam-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Traçar o perfil dos consumidores destes produtos;
- b) Descrever as principais estratégias de marketing adotadas pelos feirantes de produtos orgânicos, oriundos da Feira de Agricultura Familiar;
- c) Verificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores que frequentam a feira de produtos orgânicos da cidade de Patos – PB.

Diante disso, este trabalho está estruturado da seguinte maneira:

**Capítulo I - Referencial Teórico:** apresenta-se uma abordagem conceitual da área e do tema estudado, por meio do aprofundamento de seu conceito, do estudo do comportamento do consumidor, ao passo que aborda-se sobre os produtos orgânicos e o seu processo mercadológico e por fim sobre como se dá o mix aplicado a realidade agrícola, na perspectiva de analisar e constatar a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing utilizadas na Feira de agricultura familiar.

**Capítulo II - Metodologia:** apontam-se aspectos como: tipos de pesquisa, cenário e local, universo e amostra, instrumento da coleta dos dados e análise dos dados em si.

**Capítulo III – Apresentação e Análise dos Resultados:** demonstração dos resultados alcançados durante a coleta de dados da pesquisa e discussões.

Finalmente, apresentam-se as **Conclusões e Recomendações** do trabalho, **Referências e Anexos**.

# 1. REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 Marketing

De acordo com Giuliani (2003) a palavra marketing é de origem da língua inglesa e foi importada para o português, permanecendo ainda hoje sem uma tradução adequada. Marketing, em português, seria mercadizando ou mercadização, mas tem sido traduzida mais adequadamente como mercadologia, que significa estudo de mercado. O autor ainda ressalta que o termo mercadologia restringe o marketing ao estudo de mercado enfatizando apenas uma das várias ferramentas utilizadas no pelo marketing.

Para Las Casas (2008) o termo marketing possui uma conotação mercadológica bastante ampla, e tem como significado ação no mercado. O mesmo ocupou inúmeras definições ao longo do tempo sofrendo alterações significativas em sua definição.

O autor supracitado relata a evolução do conceito de marketing, a partir da visão de vários autores ao longo dos anos. Ressalta o autor que a American Marketing Association (AMA) em 1960 afirmava que o marketing estava relacionado ao desempenho das atividades de negócios que gerem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário. Já no ano de 1969, Philip Kotler e Sidney Levy, afirmavam que o conceito de marketing deve abranger não só as instituições ditas financeiramente lucrativas como também as instituições não lucrativas como as ONGs. Na década subsequente, em 1974, Robert Haas afirmava que marketing é o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.

Em um contexto mais atualizado Giuliani (2003, p. 9) define o marketing como o “conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptar o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macro ambiente, com o foco de conservar e tornar leal o cliente”. Seguindo o mesmo pensamento Kotler; Keller (2007, p. 4) relatam que:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Fica explícito que no decorrer dos anos as visões dos autores vão passando por mudanças, assim como o dinâmico mundo capitalista, onde por sua vez traz o marketing não

só como uma maneira de realizar uma simples troca de um bem ou serviço por algum valor monetário, mas também como uma forma de tornar leais esses clientes seja suprimindo suas necessidades ou saciando seus desejos.

Levando em consideração as perspectivas contemporâneas a cerca do marketing pode-se afirmar que irá sobressair no mercado à empresa que gerar o maior valor para o seu consumidor e por sua vez for capaz de sustentá-lo ao longo do tempo, como mesmo relata Kotler (2008) ao se referir sobre a vantagem de tornar leais os clientes às empresas.

Logo, se percebe uma mudança do foco do marketing de acordo com a evolução do seu conceito. No início da década de 60 o marketing era apenas uma atividade onde ocorria uma troca, onde havia um fluxo de bens ou serviços em troca de um benefício. Nas décadas posteriores houve a integração de novos pensamentos onde levavam em consideração os desejos e necessidades dos consumidores para tentar satisfazê-los.

## 1.2 Mix de Marketing (4 Ps do Marketing)

De acordo com Kotler (2008) o marketing é um processo ordenado e criativo de pensar e planejar para os mercados, tal processo teria por base o conhecimento sobre o mercado dinâmico e atual em que se encontra a empresa, e que por sua vez, pode fazer uso de uma pesquisa para identificar oportunidades, ou seja, descobrir novos mercados ou indivíduos ou grupos de pessoas com necessidades ou desejos não supridos.

Contudo o processo de marketing envolve tanto segmentar o mercado e escolher um público alvo, quanto poder satisfazê-lo de maneira adequada. A empresa deve formular uma estratégia ampla e definir um composto de marketing adequadamente bem como traçar um plano de ação a fim de tornar otimizado seu desempenho ao longo de sua existência (LAS CASAS, 2008).

Segundo Giuliani (2003, p.25) esse “composto de marketing ou mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”.

Os autores contemporâneos são unânimes ao apresentarem as quatro funções básicas: produto, praça (ponto de venda), preço e promoção, que se apresentam abaixo especificados, formuladas por Jerome McCarthy em 1960 (COBRA, 2009).

Produto: refere-se ao que as empresas oferecem aos clientes, com a intenção de troca, podendo ser produto (tangível) ou serviço (intangível). Em relação ao produto pode-se levar

em consideração ainda a questão da qualidade, design, características, marca e embalagem, como relata Kotler (2008). Cobra (2009) ressalta ainda que o produto é dito como certo ao consumo quando atende as necessidades do público alvo tanto na apresentação do produto quanto na qualidade e padronização do mesmo.

**Praça:** é o local onde os produtos ou serviços são ofertados para tornarem-se disponíveis para a permuta. De acordo com Cobra (2009) o produto ou serviço só terá utilidade no que diz respeito a ser vendido, se posicionado junto ao seu mercado alvo. Fica claro que a praça torna-se também um fator importante na hora de se escolher onde comercializar seus produtos, uma vez que se localizado em um local muito distante do público almejado será inviável a sua comercialização.

**Preço:** diz respeito à quantidade em dinheiro estabelecida pela troca de produtos ou serviços. Seguindo o mesmo raciocínio Barroso e Madureira (2005, p. 46) afirmam que, “o preço é uma das variáveis do marketing mais visíveis para o consumidor.

**Promoção:** a propaganda, publicidade, venda pessoal, relações públicas, merchandising, promoção de vendas, são as ferramentas criativas de se fazer a comunicação. Assim, a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado ao mesmo tempo em que estimula, por meio de publicidade em mídias ou panfletos, e realiza a venda ao consumidor, seja direta ou indiretamente, é o que ressalta Cobra (2009).

Perceber-se que esses fatores estão inter-relacionados, e que ao tomar alguma decisão em alguma área, certamente afetará outra. Com isso Cobra (2009, p. 31) afirma que o composto de marketing “tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre os 4 Ps”.

Ressalta-se a importância de se trabalhar os 4 P's como elementos interdependentes uma vez que o gestor pode utilizar o preço como diferencial em sua organização, porém pode deixar a desejar no que diz respeito ao seu produto, não suprimindo as necessidades ou saciando o desejo de seus consumidores, por exemplo. A empresa pode também oferecer um excelente produto ou serviço aos seus potenciais consumidores, expressar um preço razoável a margem do seu público alvo, mas pode estar inserido em um nível de distribuição que não está ao alcance de todos, equivocando-se ao selecionar a sua “praça”, pois a mesma tem que estar localizada em um ponto estratégico de modo que sua demanda seja suprida.



### 1.3 Comportamento do consumidor

Para que se possam satisfazer as necessidades e saciar os desejos dos consumidores é necessário antes saber como se comportam os consumidores, o que influencia na compra e quais os fatores que contribuem para que realize ou não a compra de determinado bem ou serviço.

O comportamento do consumidor, de acordo com Samara e Morsch (2005) é uma área fundamental do marketing que se refere ao “estudo que tem como objetivo conhecer mais profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender também o processo de como, quando e por que elas compram”.

Deste modo Kotler (2008) apresenta quatro fatores que influenciam os consumidores na hora da compra, são eles: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Assim percebe-se que além de receber estímulos do marketing por meio de seu composto o consumidor antes de optar por algum produto recebe influência desses quatro fatores apresentados.

Ao se referir aos fatores culturais Kotler e Keller (2006) abordam ainda os papéis da cultura, subcultura e classe social exercido sobre as pessoas. Para o autor, a cultura é o determinante principal dos desejos e do comportamento de uma pessoa, e começa a ser entendida logo quando criança, pois ela adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através do convívio familiar e de outras instituições básicas assim como recebem influência também das subculturas que incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Deste modo, atenta-se aos fatores culturais como um fator relevante no que diz respeito à compra de produtos orgânicos, uma vez que o ambiente cultural influencia não só o comportamento social, mas também o hábito de compra das pessoas (COBRA, 2009). Neste contexto, a classe social na qual o consumidor está inserido também vem a influenciá-lo, uma vez que os mesmos compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

No que se refere aos fatores sociais que influenciam os consumidores, Cobra (2009) apresenta como os grupos de referência a família, os amigos, e a classe social onde de certo modo impulsionam as pessoas ao consumo. Por grupos de referências podem-se entender todos os grupos que têm influência direta ou indiretamente, sobre as atitudes ou comportamento dos outros.

Os grupos que têm uma referência indireta estão relacionados aqueles os quais os indivíduos não pertencem que podem ser aqueles que as pessoas desejam se associar, e expressam comportamento parecido, ou aqueles que os indivíduos não querem se identificar e procuram evitar (LAMB JR; HAIR JR; MCDANIEL APUD SAMARA; MORSCH, 2005).

Em um ambiente familiar, “muitas decisões de compra são tomadas por mais de uma pessoa” (Solomon, 2002, p. 300), assim caracteriza-se uma decisão coletiva ao se tratar de uma aquisição que muitas vezes vai beneficiar os demais membros da família, possua eles grau de parentesco ou não. Deste modo outro fator importante que pode influenciar os consumidores no ato da compra é a família, uma vez que se tratando de alimentação, como os produtos orgânicos, ela certamente irá querer o melhor para os seus membros, optando assim pelo que mais lhe beneficiar tanto pela questão de qualidade quanto de preço.

Pode-se distinguir entre duas famílias na vida do consumidor, a família de orientação que é formada pelos pais, onde as pessoas adquirem orientação no que diz respeito à religião, sentimento político e econômico, ambição pessoal autovalorização e amor, e a família de procriação, ou seja, marido, esposa e filhos, ressalta Kotler (2008). Contudo conhecer o comportamento dos vários membros da família torna-se fundamental para os profissionais de marketing para que assim possam “decidir que fatores do composto de marketing se coadunam com a forma como são tomadas as decisões da família” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 76).

Outros fatores, descritos por Kotler e Keller (2007) como pessoais influenciam os consumidores, os mesmos estão relacionados à idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade do consumidor.

Com o passar dos anos as pessoas obviamente vão envelhecendo e com isso mudam seus hábitos de consumo, assim torna-se relevante considerar a idade um fator que influencia a questão da compra de determinado produto ou serviço. As pessoas alimentam-se de comida para bebês nos primeiros anos de vida, consomem a maioria dos alimentos nas fases da adolescência até a velhice e fazem dietas especiais nos últimos anos de vida, com isso as empresas têm que fazer com que toda a demanda seja atendida, qualquer que seja sua faixa etária, entendendo as necessidades e desejos dos consumidores e saciando-os, demonstra Kotler (2008).

As condições econômicas das pessoas diferem uma das outras, assim de acordo com a situação financeira muda o comportamento de compra dos consumidores. Cobra (2009) ressalta que a escolha de produtos é bastante afetada pelas condições financeiras de uma pessoa. Portanto, assim como as condições financeiras das pessoas, os estilos de vida podem

ser diferentes mesmo elas sendo da mesma cultura ou classe social. Deste modo as condições financeiras podem contribuir para a formação do processo de compra das pessoas no que diz respeito aos produtos orgânicos.

Quanto à personalidade Samara e Morsch (2005) afirmam que a personalidade tende a se desenvolver com o tempo, resultando em traços individuais que criam uma orientação geral para as situações. Assim têm-se diferentes tipos de pessoas com diferentes tipos de personalidades e agindo de forma diferente com relação à questão da compra. Deste modo uma pessoa com estilo de vida mais saudável e personalidade voltada às questões ambientais podem optar por produtos orgânicos, uma vez que são ditos mais benéficos a nossa saúde e contribuem para a não degradação do ambiente.

As pessoas são influenciadas também por quatro fatores psicológicos, assim elencados por Kotler e Armstrong (2007): motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Para o autor as pessoas possuem diversas necessidades em muitos momentos, e algumas dessas necessidades são fisiológicas, como fome e sede, e outras são psicológicas, como a necessidade por reconhecimento, estima ou posse.

Para Samara e Morsch (2005) o ser humano sente a necessidade por algo, esta pode ser caracterizada como uma tensão, logo surge um motivo para atender essa necessidade, onde com esse motivo aparece o estímulo, e finalmente a pessoa se comporta de uma maneira adequada a sua necessidade, reduzindo assim a tensão.

Com relação à influência da motivação no comportamento de compra das pessoas, é necessário mencionar os estudos de Abraham Maslow que se baseou na descrição e organização de como o comportamento das pessoas se movimentam por meio de uma hierarquia de estados e necessidades. Essas necessidades ficaram conhecidas e organizadas como Hierarquia das Necessidades de Maslow, e foram divididas em cinco categorias que são as necessidades: fisiológicas (comida, água, abrigo), de segurança (defesa, proteção), sociais (sentimento de posse, amor), de estima (auto-estima, reconhecimento, status) e de auto-realização (desenvolvimento pessoal e conquista) relata Kotler e Armstrog (2007). Com isso, têm-se uma importante ferramenta a ser usada pelo marketing, como ressaltam Samara e Morsch (2005, p. 105) que “os motivos humanos de Maslow servem eficazmente para orientar os profissionais de makerting em suas estratégias e em seus programas mercadológicos”.

A respeito da percepção das pessoas Solomon (2002) ressalta que a percepção seria o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. O mesmo ainda comenta que essas sensações estão relacionadas às reações imediatas de nossos

receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como luz, a cor, som, os odores e as texturas.

Contudo, torna-se relevante fazer o uso de maneira correta desse fator, a percepção, pelos profissionais de marketing, uma vez que as pessoas tendem a possuir opiniões e percepções diferentes sobre determinados produtos, e se falando de produtos alimentícios, como os orgânicos, esses profissionais têm que atentarem as esses fatores sensoriais na sua estratégia mercadológica, pois os mesmos sofrem influência dos cinco fatores sensoriais por parte dos consumidores.

No que diz respeito à aprendizagem Rocha e Christensen apud Samara; Morsch (2005, p. 107) definem-na como um “processo mais ou menos permanente de aquisição de tendências para se comportar de determinada forma, em resposta a determinados estímulos ou situações”. Já Solomon (2002) enfatiza que a aprendizagem é um processo contínuo e que trata-se de uma mudança relativamente constante no comportamento causada pelas experiências ao longo da vida. Assim percebe-se que na medida em que os consumidores vão ficando mais velhos eles mudam sua forma de pensar e de se comportar sobre determinada coisa ou produto, podendo esses com o processo da aprendizagem passar a consumir produtos mais saudáveis.

Deste modo Samara e Morsch (2005) relatam que os comportamentos que resultam em efeitos satisfatórios tendem a ser repetidos, da mesma forma que os comportamentos que não geram satisfação tendem a serem evitados. Sendo assim, considerando o fator da aprendizagem, os profissionais de marketing “podem desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo”, salienta Kotler (2008, p. 175).

Contudo, por meio da percepção e da aprendizagem, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes, o que também influencia o comportamento de compra dos indivíduos. Assim, Las Casas (2008) mostra que tanto a crença que é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo, quanto às atitudes com relação aos vários tipos de assunto, como religião, política e alimentação, podem influenciar os consumidores no ato da compra dos agro-alimentares, por exemplo. Uma vez que as pessoas vão amadurecendo, elas podem mudar suas atitudes a respeito de certos produtos e podem assim repensar suas formas de consumo.

Deste modo, percebe-se o quanto é complexo e importante que os profissionais de marketing considerem os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores ao traçarem as estratégias mercadológicas, observando que não basta apenas fazer o uso do composto de marketing de maneira adequada, deve-se utilizar esses quatro fatores, culturais,

sociais, pessoais, e psicológicos que influenciam os consumidores de modo a atingir seus objetivos empresariais e saciar a eventual demanda.

#### 1.4 Produtos Orgânicos

Na medida em que aumenta a preocupação dos consumidores com relação à saúde e com os alimentos que consomem, amplia-se também o anseio de poluir menos e ter um consumo sustentável e natural. Nesse sentido, dentre uma vasta variedade de produtos alimentícios inseridos no mercado encontram-se os alimentos orgânicos, ou seja, alimentos esses que na sua produção não utilizam fertilizantes e adubos sintéticos que venham a prejudicar tanto o solo quanto o próprio alimento fertilizado, pois o mesmo, ao fazer uso de tais fertilizantes, não são tidos como saudáveis.

A OIA (Organização Internacional de Agropecuária) enfatiza que para um produto ser considerado orgânico ele deve ser obtido de sistemas produtivos sustentáveis, fazendo uso racional dos recursos naturais, não utilizando produtos de síntese química e deve também fomentar e/ou manter a biodiversidade local, além de ser avaliado por uma entidade certificadora habilitada a fim de garantir que esse produto seja ou não tido como orgânico. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2009) reforça esse pensamento ressaltando que na agricultura orgânica são produzidos alimentos sempre com a preocupação de não prejudicar o meio ambiente e que a produção orgânica consegue se sustentar sem destruir os recursos naturais.

Assim, fazendo uso desse diferencial de não degradar o meio ambiente e garantir a sobrevivência das espécies tem-se notado um aumento significativo da demanda por tais produtos, como é enfatizado no Portal Exame (2009) que a preocupação com a saúde dos consumidores e o meio ambiente são um dos fatores que contribuem para o aumento da demanda por alimentos orgânicos em todo o mundo. Gonçalves (2009, p.1) reforça o pensamento anterior afirmando que “a escolha do produto orgânico tem sido feita principalmente pela maior preocupação com a saúde. Em segundo lugar, pela prevenção do meio ambiente e, por último pela questão da qualidade sensorial, que é o sabor.”

Ao se tratar de produtos orgânicos Baumel (2011) ressalta que um fator que contribui para pouca demanda destes produtos é o preço, ainda muito alto para a maioria da população e afirma que com o surgimento de mais produtores este custo possa cair, uma vez que

aumentando a oferta o preço cairá e conseqüentemente a demanda subirá, colocando mais saúde na mesa dos brasileiros.

Tendo em vista as palavras supracitadas, torna-se evidente que a agricultura orgânica, é uma agricultura limpa, e preocupada com a saúde da população como também com os recursos naturais cada vez mais escassos. No entanto, apesar dos orgânicos serem mais saudáveis a população, e agredirem menos o meio ambiente, ocorre o empecilho de poucos terem acesso a tais produtos, uma vez que os mesmos são relativamente mais caros que os produtos convencionais.

### 1.5O marketing Verde e sua aplicação ao processo mercadológico dos produtos orgânicos.

Diante dos diversos problemas abordados nos dias de hoje com relação ao meio ambiente como poluição de leitos dos rios e dos mares, efeito estufa, chuvas ácidas, dentre tantos outros que vêm a prejudicar todo o meio, surge à preocupação, por parte das empresas, de terem uma produção mais limpa e preocupada com o meio ambiente, ou seja, que agrida cada vez menos o ambiente onde ela esta inserida fazendo com que repense a forma de se produzir a fim de atingir um público alvo preocupado tanto com a sustentabilidade do Planeta quanto com a própria saúde.

Sendo assim, surge a necessidade de modificações no termo marketing, uma vez que o mesmo tende a estar sendo inserido num ambiente mais sustentável que para Dias (2009) a sustentabilidade do marketing significa que toda a sua organização está voltada para a diminuição dos impactos negativos sobre os ecossistemas, ao mesmo tempo em que continua atendendo às necessidades dos consumidores e beneficie à sociedade como um todo.

Deste modo, para que uma potencial demanda seja atingida as empresas fazem uso do chamado marketing verde, ecológico ou ambiental que surgiu nos anos 70, em um workshop realizado pela AMA (American Marketing Association) que debateu sobre o impacto do marketing sobre o meio ambiente, após esse evento o Marketing verde, ecológico ou ambiental ficou definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis (TEXEIRA, 2008).

Polonsky apud Texeira (2008, p. 2) propõe um conceito mais abrangente do que seria esse marketing dito verde, no qual se mostra claro que esse tipo de marketing não consiste em

apenas uma transação para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, mas também garantir a eles que essa permuta seja de uma forma sustentável:

Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Sendo mais objetivo Peattie apud Dias (2009, p.47) define o marketing verde como sendo “um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável”. Assim fazendo uso da variável ambiental de modo adequado tanto o cliente fica satisfeito com o produto quanto à organização terá o lucro almejado.

O processo de comercialização dos alimentos orgânicos acaba por reunir tanto os diferenciáveis propostos no marketing verde, que busca, sobretudo a satisfação das necessidades dos clientes de maneira sustentável, quanto as peculiaridades do marketing agrícola que orienta o processo mercadológico dos produtos oriundos das atividades do campo.

Assim, torna-se necessário a definição de marketing agrícola que para Cobra (2009) nada mais é que a venda de produtos e serviços agropecuários onde por sua vez podem ser administrada por técnicas de marketing com pesquisas, o mix de marketing, dentre tantas outras.

Na medida em que aumenta a preocupação desses consumidores com relação à saúde e com os alimentos que consomem amplia também o anseio de poluir menos e ter um consumo sustentável. Nota-se que além de atingir as necessidades e desejos dos consumidores, o marketing verde vem com algo a mais agregado, o desenvolvimento sustentável. Ao adotar o marketing verde, a organização deve informar a seus consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular e despertar o desejo do mercado por esta categoria de produtos, nesse caso, os alimentos orgânicos.

## 1.6 Os 4 Ps no marketing agrícola

Agora que sabe-se da importância de se fazer uso do marketing ambiental nas organizações tanto como estratégia empresarial quanto, principalmente, como benefícios para as partes envolvidas, empresa e consumidor, e definiu-se o que seria o marketing agrícola

torna-se necessário saber também como é aplicado o mix de marketing na agricultura e na sua comercialização.

Para isso Barroso e Madureira (2005), relatam os 4 P's do mix de marketing agrícola:

O preço: a sua determinação é algo de alto complexidade, na qual, dependerá de vários fatores que variam desde as outras variáveis do composto de marketing e dos objetivos estratégicos da empresa, como também da resposta do mercado alvo.

No caso dos alimentos orgânicos, o preço determinado poderá ser consideravelmente maior do que os alimentos convencionais, devido à forma natural de como é produzido, gerando benefícios a saúde e ao meio ambiente, e não fazer uso de agrotóxicos em sua produção, como mostra Silva et al (2007, p.1) ao referenciar que:

Esta diferença de preço entre o produto orgânico e o convencional é orientada para a recuperação da paisagem ambiental degradada, melhoria contínua da fertilidade do solo e remuneração justa dos produtos, além de melhoria de vida para quem produz com os riscos envolvidos no manuseio de agrotóxicos.

Assim, pode-se justificar o porquê dos produtos orgânicos serem mais caros, visto que possuem um custo maior na sua produção e por direcionarem esse alto preço para a preservação do ambiente onde está sendo cultivado.

O produto: nos bens agro-alimentares, o consumidor utiliza-se de seus cinco sentidos sensoriais (o sabor, o olfato, a visão, o tato e a audição), com o uso dessas ferramentas o consumidor poderá avaliar a aparência atrativa, a frescura e o sabor, sendo esse último um dos atributos mais importantes e valorizados num produto agro-alimentar.

Com isso, pode-se considerar o quanto é relevante as características de um produto, pois os aspectos dos mesmos criam a primeira impressão e atributos como a cor, a forma ou o tamanho podem constituir, ou não, um apelo ao consumo do produto.

A praça (ponto de venda): Para os produtos de conveniência, como os produtos agro-alimentares, a distribuição deverá ter um caráter intensivo, com diversos pontos de venda, pois, o cliente normalmente não está disposto a despende um grande esforço na compra deste tipo de bem.

Deste modo, o produtor pode optar por uma distribuição direta, no qual, o mesmo vende e distribui os seus produtos, caso contrário, pode optar por distribuição indireta, que se faz uso de intermediários para fazer chegar o seu produto ao cliente final. No que diz respeito à feira de agricultura familiar, a mesma ocorre de maneira direta uma vez que os vendedores são também os produtores.



A promoção: deve-se atentar para o uso adequado dessa variável, de modo a divulgar os produtos agro-alimentares ao mesmo tempo em que fornece informações sobre a origem do produto e os benefícios de comprá-los. Os vendedores de produtos orgânicos devem fazer uso da promoção de forma apropriada visto que a mesma tem que transmitir confiança, aos consumidores, desde a publicidade até a rotulagem dos produtos. (SCHENINI et al 2006).

Uma forma de promoção e divulgação muito utilizada no comércio de alimentos agrícolas é a de estimulação da procura baseadas na experimentação do produto ou no aumento da sua visibilidade, expõem Barroso e Madureira (2005). Desta forma, tem-se uma variável relevante no setor agro-alimentar, na medida em que a experimentação, ou degustação, é um grande incentivo no momento da decisão de compra.

Contudo o peso de cada um destes componentes dependerá, antes de qualquer coisa, da estratégia traçada pela organização, uma vez que a mesma pode ter como forte apenas uma dessas variáveis como o preço, por exemplo. Faz-se necessário que na venda dos produtos agro-alimentares seja utilizado também o composto de marketing de maneira adequada, uma vez que todas se interligam e sofrem influencias uma das outras.

No que diz respeito à estratégia Oliveira (2008) ressalta que a mesma está diretamente ligada ao ambiente da empresa, na qual nessa ligação a organização procura definir e implementar estratégias que venham a maximizar os seus resultados.

Seguindo o mesmo raciocínio Kotler e Keller (2006, p. 54) destacam que a estratégia pode ser definida como: “Plano de ação para chegar lá. Para atingir suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias, as quais consiste em uma estratégia de marketing, uma estratégia de tecnologia e uma estratégia de busca de recursos compatíveis”.

Pode-se concluir então que os vendedores de produtos orgânicos precisam estar atentos a forma como o produto é apresentado aos consumidores, os atributos do mesmo, se o preço pago pelo produto é justo, se o local de comercialização está acessível a uma demanda satisfatória, se a promoção dos produtos está atingindo um público alvo desejado, para que assim trace uma estratégia mercadológica adequada.

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 Tipo de pesquisa

O presente estudo teve caráter básico com abordagem qualitativo-quantitativa. Tratou-se de pesquisa básica, pois a mesma, para Gil (2010, p. 26), “reúne estudos que têm como propósito preencher uma lacuna no conhecimento”, onde nesse caso, lacuna referente ao marketing de produtos agrícolas e a percepção dos consumidores quanto as estratégias de marketing utilizadas na feira de agricultura familiar de Patos – PB.

A pesquisa teve, ainda, uma abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa. Será qualitativa, pois segundo Dantas e Cavalcante (2006, p. 2) “mostra aspectos subjetivos e/ou atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea”. Neste sentido, buscou-se identificar as estratégias de marketing implementadas na Feira de agricultura familiar da cidade de Patos – PB através da coleta de dados junto ao responsável pela mesma, utilizando-se um roteiro de entrevista semi-estruturada.

Ainda seguindo o raciocínio de Dantas e Cavalcante (2006) tratou-se de uma pesquisa quantitativa por usar métodos estatísticos relacionados a conceitos cotidianos e ser a mais adequada para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos consumidores. Neste caso, foram colhidos os dados necessários por meio de um formulário aplicado junto aos consumidores da feira orgânica.

Para classificação do presente estudo utilizou-se a taxonomia apresentada por Vergara (2007), esta classifica a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios. Assim sendo, quanto aos fins tratou-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que possibilitou descrever e obter informações a respeito das percepções dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de Patos – PB.

Quanto aos meios, considerando ainda a concepção da autora supracitada, a pesquisa pode ser considerada como sendo de campo em virtude da investigação e coleta de dados realizada na Feira de Agricultura Familiar de Patos – PB. Além disso, pode ser classificada também como estudo bibliográfico e estudo de caso. Bibliográfico, pois foi consultado o aporte teórico a partir da utilização de livros, sites e artigos da internet que retratassem o marketing de produtos orgânicos. Estudo de caso, por que envolveu o estudo de um objeto de maneira que se permitiu o seu detalhado conhecimento. Com isso, permitiu-se assim, estudar

de maneira mais detalhada como funciona, e quais as estratégias de marketing utilizadas na feira em estudo.

Acrescenta-se que a mesma realizou-se através de levantamento, sobretudo, por envolver a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, a respeito de suas percepções em relação às estratégias de marketing desenvolvidas pela Feira de Agricultura Familiar (GIL, 2010).

## 2.2 Cenário e local

O município de Patos, de acordo com os dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), possui uma população de 100.674 habitantes. A cidade de Patos localiza-se na micro-região da depressão do alto piranhas, localizada no sertão paraibano e possui um clima quente e seco, sendo assim considerada pelos seus residentes como a “Morada do Sol”. A mesma é conhecida também como a capital do sertão paraibano devido ao seu desenvolvimento econômico, sendo um importante centro comercial, industrial e de serviços, é reconhecida como uma cidade pólo o que a torna um referencial para as cidades circunvizinhas.

A Feira de agricultura familiar da cidade de Patos – PB foi criada no ano de 2009 e localizava-se inicialmente em uma praça próximo ao Supermercado Guedes na Avenida Pedro Firmino. Atualmente ela encontra-se localizada em um local fixo na Praça Coreto IV, situada entre as Rua Felizardo Leite e a Avenida Pedro Firmino . Com capacidade para 50 (cinquenta) barracas, tendo atualmente 26 (vinte e seis) instaladas no local, a feira é realizada todas as quintas-feiras das 05h00min às 10h30min, onde a maior parte de sua demanda concentra-se das 05h00min às 07h00min.

Os produtos vendidos na feira são frutas (sempre da época), hortaliças, legumes, peixes e galinhas, todos sempre produzidos e criados nas propriedades de cada feirante de maneira diferenciada. Existe acompanhamento do processo de produção por pessoas especializadas para que ocorra um manuseio correto da produção, onde por sua vez é o próprio organizador da Feira, o Sr. Manoel Messias, técnico em agropecuária, que faz tal acompanhamento, visitando as propriedades dos feirantes e constatando se ocorre a produção adequadamente.

Para serem comercializados, os produtos orgânicos deverão ser certificados por algum órgão oficial, a fim de garantir que os mesmos seguem os critérios estabelecidos pela lei

10.831 de 23 de novembro de 2003, que regulamenta o sistema orgânico de produção agropecuária. Entretanto, tal certificação na Feira de agricultura familiar não se faz necessário, uma vez que os produtores são também vendedores, ocorrendo assim uma venda direta, como estabelece Brasil (2003, p. 1):

No caso da comercialização direta aos consumidores, por parte dos agricultores familiares, inseridos em processos próprios de organização e controle social, previamente cadastrados junto ao órgão fiscalizador, a certificação será facultativa, uma vez assegurada aos consumidores e ao órgão fiscalizador a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento.

### 2.3 Universo e amostra

Segundo Vergara (2007, p. 50) o universo pode ser entendido como “um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo”, portanto neste caso o mesmo compreende todos os feirantes e os clientes que costumam frequentar a Feira de agricultura Familiar de Patos – PB.

Com isso foram consideradas duas amostras, sendo uma retirada entre os feirantes, que na ocasião foi escolhido o Sr. Manoel Messias de Sousa Costa, organizador da Feira, para ser entrevistado, já que o mesmo tem o conhecimento específico tanto sobre os dados referentes às estratégias de marketing utilizadas na Feira, bem como informações referentes ao funcionamento da mesma. A outra amostra foi constituída pelos consumidores da Feira em questão, com o objetivo de traçar o perfil dos respondentes e mensurar a percepção dos mesmos.

A amostra referente aos consumidores a serem entrevistados foi definida de modo probabilístico. Foi retirada uma amostra de 40 pessoas que compram na Feira de Agricultura Familiar, de um total médio de 100 pessoas, informação fornecida pelo organizador da feira. O tamanho da amostra satisfatória foi conseguido a partir de cálculos estatísticos com uso da fórmula da variável qualitativa com população finita (BRUNI, 2008), dada da seguinte maneira:

$$n = \frac{z^2pqN}{z^2pq + (N - 1)e^2}$$

Onde:

N = Tamanho da amostra

$e = \text{erro admitido} \Rightarrow 0,1 = 10\%$

$p = \text{probabilidade de sucesso}$

$q = \text{probabilidade de fracasso}$

$z = 1,64$ , valor dependente do nível de confiabilidade fixando o nível de 90%. (valor encontrado na tabela de distribuição normal).

$p = 50\%$  e  $q = 50\%$

## 2.4 Instrumento e coleta de dados

Como instrumento para coleta de dados definiu-se duas formas, como entrevista, que Silva e Menezes (2005, p. 34) o definem como “obtenção de informações de um entrevistado, sobre determinado assunto ou problema”, onde a mesma foi caracterizada como entrevista padronizada ou estruturada, por apresentar um roteiro previamente estabelecido que nesse caso foi aplicado junto ao responsável pela feira, já citados anteriormente; e como formulário, o qual Vergara (2007) define como sendo um meio termo entre questionário e entrevista, o mesmo foi aplicado junto aos consumidores da Feira e apresentado por escrito, como no questionário, e assinalado as respostas que os respondentes davam oralmente, assim como no censo do IBGE.

O modelo de formulário adotado para o presente estudo foi o proposto por Noronha (2008, p.17), o mesmo foi elaborado, relata a autora, na perspectiva de “ampliar a compreensão sobre como e porque os indivíduos tomam decisões de consumo, auxiliando no desenvolvimento de estratégias, tanto na área de marketing, como de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços”, o que permite maior confiabilidade, já que o formulário em questão foi testado, em Belo Horizonte – MG, e demonstrou-se seguro para ser aplicado junto aos consumidores da Feira de agricultura familiar de Patos – PB. Seguem em anexo o formulário (ANEXO A), que foi adaptado e aplicado junto aos consumidores, e o roteiro de entrevista (ANEXO B) feita com o organizador da feira.

O conteúdo da entrevista, aplicada junto ao organizador, baseou-se na busca de informações referentes ao funcionamento da Feira de agricultura Familiar, assim como na captação do conhecimento sobre como é utilizado o composto de marketing na mesma. A entrevista foi realizada no dia 17 de outubro de 2011, na Secretária de Agricultura do município de Patos – PB.

No que diz respeito ao formulário de pesquisa aplicado junto aos consumidores da feira, depois de adaptado, foi possível tanto traçar o perfil dos consumidores quanto verificar a percepção dos mesmos quanto às estratégias de marketing utilizadas na Feira. O formulário foi aplicado aos consumidores da Feira de Agricultura Familiar no dia 27 de outubro de 2011, numa quinta-feira, dia de funcionamento da mesma.

## 2.5 Análise dos dados

Os dados obtidos junto ao organizador da feira foram analisados de forma qualitativa, onde os mesmos foram organizados e interpretados segundo os conhecimentos referentes ao marketing de produtos agrícolas.

Os dados coletados com os consumidores foram analisados estatisticamente por apresentarem caráter quantitativo, utilizou-se o software da Microsoft Office Excel 2007 para melhor interpretar e calcular os dados obtidos, bem com construir os gráficos necessários.

Segundo Roesch (2007, p. 150) “as medidas estatísticas permitem determinar quais as variáveis que contribuem mais ou menos para explicar certo comportamento”, deste modo optou-se por fazer uso destas medidas pois a mesma favorece a análise, interpretação e explicação dos dados permitindo que sobressaiam as variáveis de maior influência no comportamento dos consumidores.

### 3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa etapa do estudo, serão apresentados os dados coletados inicialmente com o organizador da Feira de agricultura familiar, o Sr. Manoel Messias e, posteriormente, serão apresentados os dados coletados junto aos consumidores da mesma. Uma vez apresentados os dados obtidos, serão também analisados com base nos conhecimentos adquiridos a respeito do marketing e suas ferramentas.

#### 3.1 Estratégias do mix de marketing utilizadas na feira de agricultura familiar de Patos – PB

As seguintes informações foram fornecidas pelo organizador da Feira de agricultura familiar, o Sr. Manoel Messias de Sousa Costa. Na ocasião foram feitas perguntas a respeito de como é feito o marketing mix na Feira em questão. Com isso chegou-se aos seguintes dados:

No que diz respeito ao Produto, verificou-se que os alimentos agrícolas vendidos na feira em questão são produzidos nas propriedades de cada feirante e que os mesmos utilizam de uma produção limpa, ou seja, não fazem uso de agrotóxicos, caracterizando assim a veracidade de que é um produto orgânico. Pode-se perceber que na feira é disponibilizada uma grande variedade de produtos, na qual destacam-se os legumes e hortaliças, além das frutas, sempre específicas de cada época.

De acordo com o Sr. Manoel Messias o preço dos produtos orgânicos é formado de maneira simples no qual o mesmo tem como principal objetivo garantir uma margem de lucro satisfatória aos seus produtores/vendedores. Com isso os próprios feirantes fazem um acordo entre si e estabelecem preços não muito diferentes um dos outros, uma vez que preferem manter uma média de preços na feira e diferenciar entre eles apenas a aparência e a qualidade dos seus produtos. Porém, apesar da produção orgânica ser dita como mais cara, o organizador da feira alega que os preços ali sugeridos são compatíveis com os dos produtos convencionais e que apesar de ter um custo de produção significativamente elevado, é mais vantajoso comprar os orgânicos por causa da relação custo – benefício.

A distribuição (Praça) dos produtos é feita de maneira direta, uma vez, que por se tratar de uma feira de agricultura familiar, os feirantes são também os produtores, não havendo assim intermediários. Deste modo percebe-se que por não existir intermediários entre

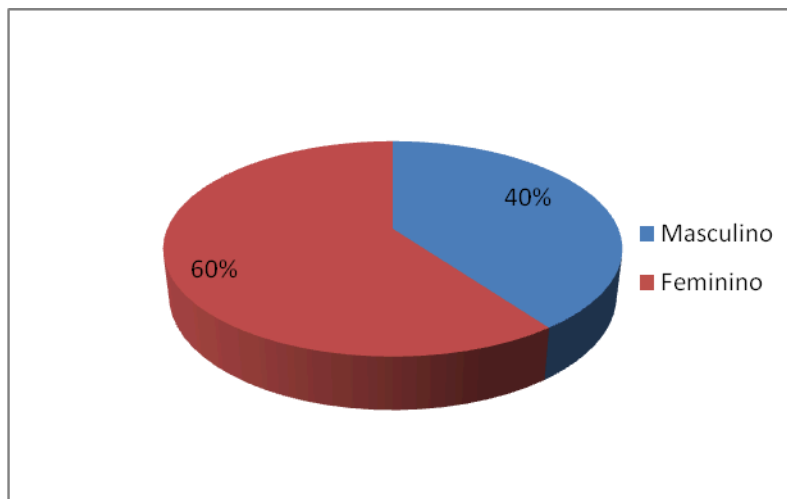
os produtores e vendedores os produtos orgânicos tendem a ser compatíveis com os convencionais, mesmo tendo uma produção tida como mais cara, pois um fator da cadeia de produção foi eliminado, o intermediário.

Por levar em conta as questões ambientais, na Promoção dos produtos orgânicos da feira não se utiliza panfletos como forma de divulgar e conscientizar os consumidores sobre o uso dos orgânicos. Para o organizador da Feira os panfletos não são muitas vezes aceitos pelos indivíduos, e o uso de panfletagem acarreta certo grau de poluição, uma vez que muitas pessoas costumam jogar o panfleto na rua, poluindo assim a cidade. Com isso a mídia de rádio local e os carros de som são utilizadas como ferramenta de divulgação utilizada na feira. Torna-se viável a utilização da mídia do rádio como forma de divulgar os produtos da Feira, uma vez que tem uma maior abrangência e pode atingir os mais diversos públicos.

### 3.2 Perfil dos consumidores da feira de agricultura familiar

As informações apresentadas a seguir foram coletadas junto aos consumidores da Feira de agricultura familiar de Patos – PB, com o propósito de traçar o perfil sócio econômico dos mesmos e saber qual a percepção quanto às estratégias de marketing utilizadas na Feira, respectivamente.

Como já citado anteriormente a feira possui uma demanda média de 100 pessoas, onde foi retirada uma amostra que corresponde a 40% do total, ou seja, foram entrevistados 40 consumidores. Deste modo nas primeiras questões buscou-se saber o sexo e a idade dos entrevistados, como se pode observar nas figuras a seguir:

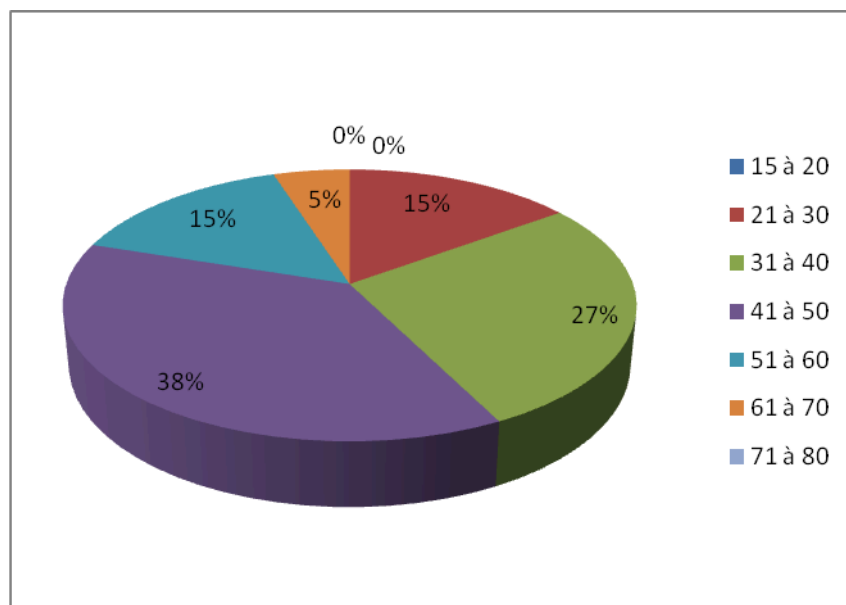


**FIGURA 1: Consumidores quanto ao gênero**  
**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**



Ao observar a figura 1, verifica-se que a presença de consumidores do sexo feminino na feira corresponde a 60% (24), enquanto que a quantidade de consumidores do sexo masculino chega a 40% (16). Com isso pode-se constatar que a presença feminina na compra de alimentos orgânicos é maior, porém observa-se também que o público masculino é bastante significativo. Essa maioria feminina pode ser caracterizada pelo motivo das mulheres em geral assumirem a responsabilidade de comprarem os alimentos para a família.

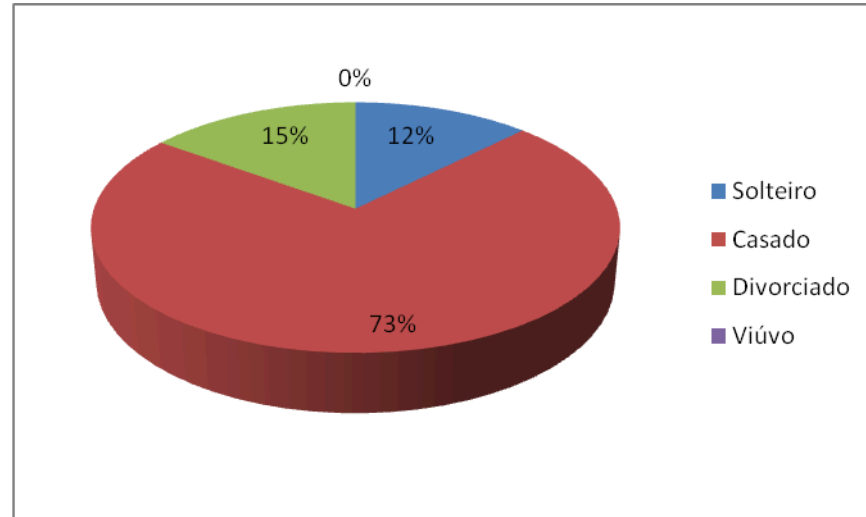
Na intenção de saber a faixa etária dos consumidores da Feira em estudo, foi perguntado aos mesmos a sua idade, conforme apresentado na figura 2.



**FIGURA 2: Consumidores quanto a faixa etária**  
**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

Com relação à faixa etária dos entrevistados, a sua maioria 38% (15) são pessoas com idade entre 41 e 50 anos, seguidas por 27% (11) que são consumidores com idade entre 31 e 40. Deste modo, percebe-se que a maioria dos consumidores tem idade superior a 31 anos, o que leva a entender que em geral os consumidores de produtos orgânicos da cidade de Patos são pessoas adultas, portanto, tendem a apresentar certa maturidade nas suas escolhas.

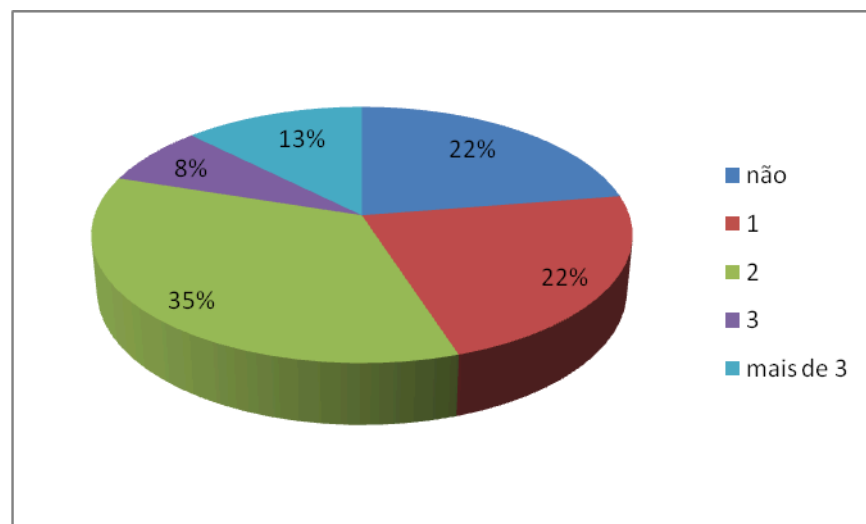
Considerou-se importante analisar a população-alvo deste estudo quanto ao estado civil, os dados coletados foram sintetizados na figura a seguir.



**FIGURA 3: Consumidores quanto ao estado civil**  
**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

De acordo com a figura 3 pode-se perceber que 73% (29) dos consumidores entrevistados são casados, o que leva a entender que a maioria dos consumidores da Feira constituem família.

Foi pesquisado junto aos consumidores a respeito da quantidade de filhos dos mesmos, conforme apresentado na figura 4 a seguir.

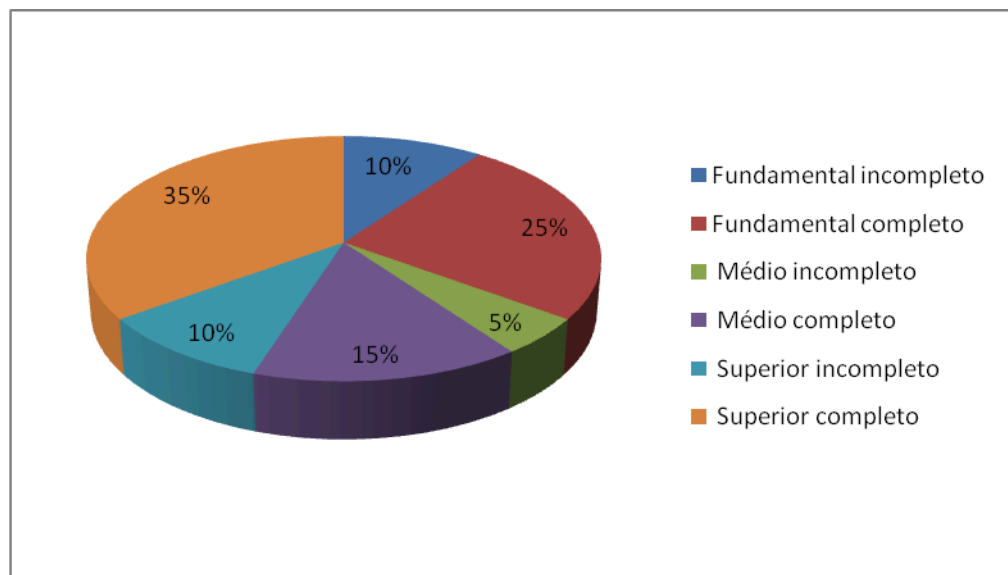


**FIGURA 4: Consumidores quanto ao número de filhos**  
**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

Em sua maioria 35% (14) dos consumidores, quando perguntados sobre o número de filhos os mesmos afirmaram ter 2 (dois) filhos, seguido pelos que informaram que têm 1 (um) filho 22% (9) e pelos que não têm filhos algum 22% (9). Deste modo, fica exposto que a maioria dos consumidores da feira constituem família, tanto pelo fato de apresentarem idade

adulta como pelo motivo de terem pelo menos 1 (um) filho. Com isso supõe-se que, por constituírem família, a maioria dos consumidores da Feira tendem a se importarem mais com as questões de alimentação e por esse motivo pode-se justificar o motivo de consumirem os produtos orgânicos.

Considerou-se relevante também, para traçar o perfil dos consumidores da feira, analisar a questão da escolaridade, para que assim se consiga tanto distinguir qual o grau de instrução dos mesmos, quanto saber se há relação no que diz respeito à escolaridade das pessoas e decisão de compra dos orgânicos, uma vez que o acesso a informação, sobre os produtos orgânicos, pode influenciar supostamente, na decisão de compra.

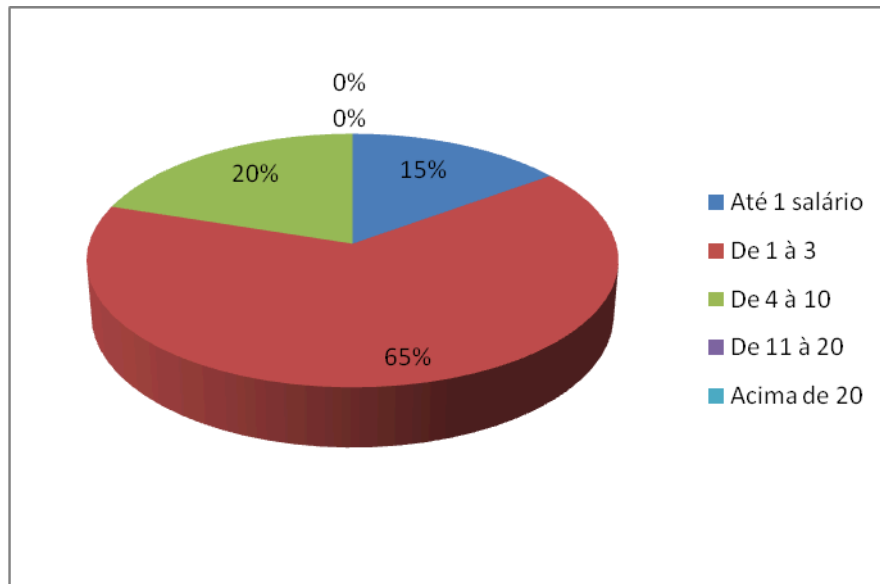


**FIGURA 5: Consumidores quanto a escolaridade**  
**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

De acordo com a figura 5, a maior parte dos consumidores de produtos agro-alimentares possui curso superior completo, sendo representado por 35% (14) dos entrevistados, seguido por 25% de pessoas (10) que possuem apenas o ensino fundamental completo. Na figura, é perceptível que 15% (6) dos entrevistados têm o ensino médio completo, enquanto que apenas 5% (2) possuem o ensino médio incompleto. Constatou-se também que 10% (4) dos consumidores têm o ensino superior incompleto, e os outros 10% (4) restantes possuem apenas o fundamental incompleto.

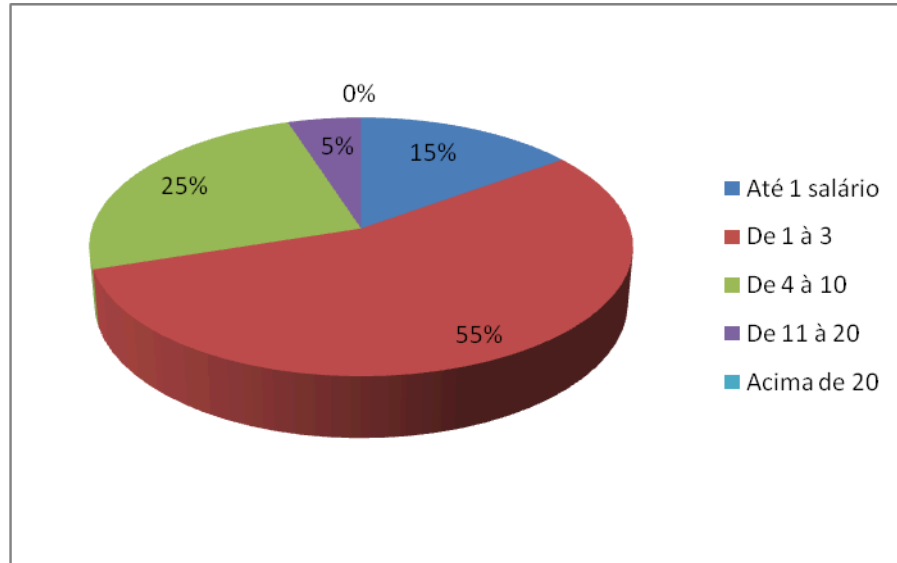
Pode-se notar que a maior parte dos consumidores da Feira está cursando ou já concluiu algum curso superior, sendo assim leva-se a acreditar que quanto maior o grau de instrução da pessoa mais ela torna-se esclarecida sobre o uso dos produtos orgânicos.

Para completar o perfil socioeconômico dos consumidores da feira os respondentes foram questionados a cerca da faixa salarial e a renda familiar dos mesmos. Deste modo, pode-se constatar quanto ganha em média e qual a renda da família de cada entrevistado, como apresentado nas figuras a seguir.



**FIGURA 6: Consumidores quanto a faixa salarial**  
**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

Ao analisar a figura 6, pode-se perceber que a grande maioria dos consumidores da Feira, 65% (26), encaixam-se numa faixa salarial dentre 1 e 3 salários mínimos, seguido da outra grande parte, 20% (8), que ganham de 4 à 10 salários mínimos, enquanto que um parcela de 15% (6) dos entrevistado ganham até 1 salário mínimo. Deste modo fica exposto que os consumidores da Feira de agricultura familiar possuem um poder aquisitivo significativo.



**FIGURA 7: Consumidores quanto a renda familiar**  
**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

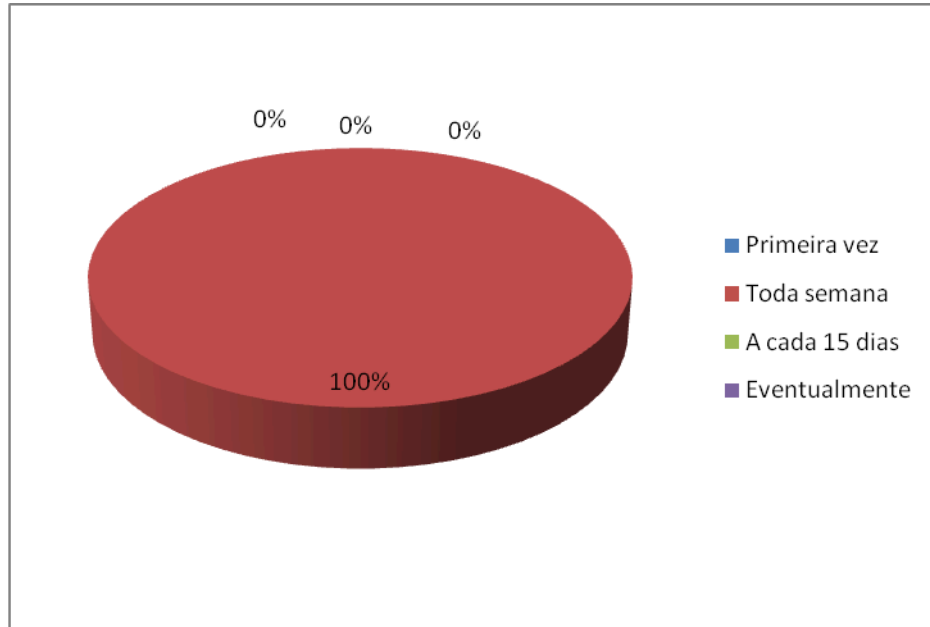
Quanto à renda familiar dos entrevistados destaca-se que 55% (22) apresentaram renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos, outros 25% (10) confirmaram possuir renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos, enquanto 15% (6) alegaram ganhar até 1 salário mínimo, logo mais, apenas 5% (2) informaram possuir um renda familiar de 11 a 20 salários mínimos.

Percebe-se assim que a maioria dos entrevistados possuem um poder aquisitivo acessível para adquirir os alimentos orgânicos disponibilizados na Feira, uma vez que a maior parte deles ganham de 1 a 3 salários mínimos, onde consideram-se fazer parte de uma renda familiar de até 3 salários mínimos.

### 3.3 Percepção dos consumidores quanto às estratégias de marketing utilizadas na feira de agricultura familiar

As questões analisadas a seguir permitiram entender a percepção dos consumidores da feira de agricultura familiar quanto às estratégias de marketing, relacionadas ao mix de marketing e ao comportamento dos consumidores.

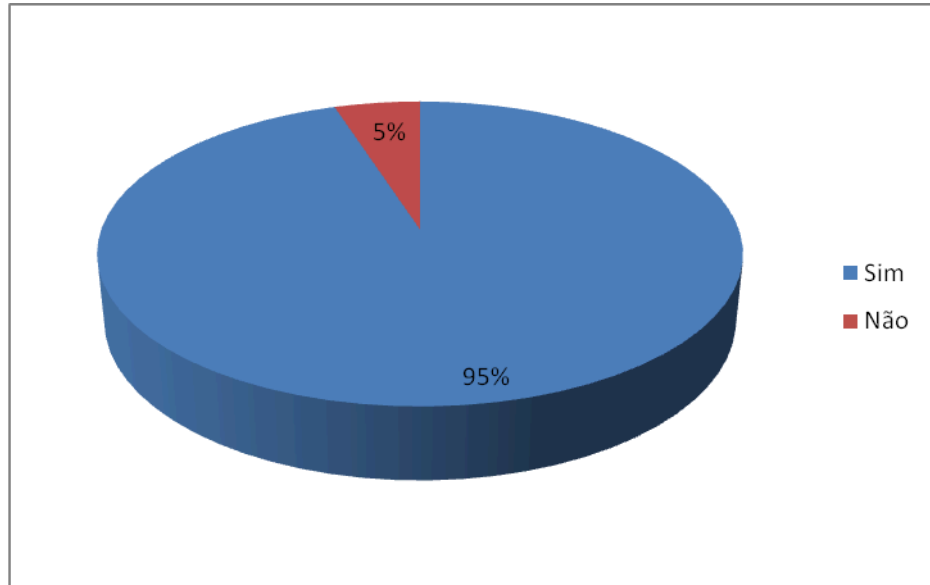
Inicialmente resolveu-se questionar os consumidores quanto à frequência com que os mesmos compram alimentos orgânicos na Feira de agricultura familiar. Os resultados encontrados são apresentados Na figura a seguir:



**FIGURA 8: Consumidores de produtos orgânicos quanto frequência a feira**  
**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

Como se pode observar na figura 8, 100% (40) dos entrevistados relataram comprar produtos orgânicos semanalmente, o que leva a afirmar que comprar produtos orgânicos tem se tornado um hábito para as pessoas que frequentam a feira, sendo assim, tal hábito faz com que os clientes tornem-se fiéis aos alimentos orgânicos ali vendidos, uma vez que voltam toda semana.

Por conseguinte, foi perguntado aos consumidores, se tinham conhecimento da diferença existente entre produtos orgânicos e não orgânicos, para que assim fosse identificado se possuíam noção ou idéia sobre os alimentos orgânicos que compravam naquela Feira.

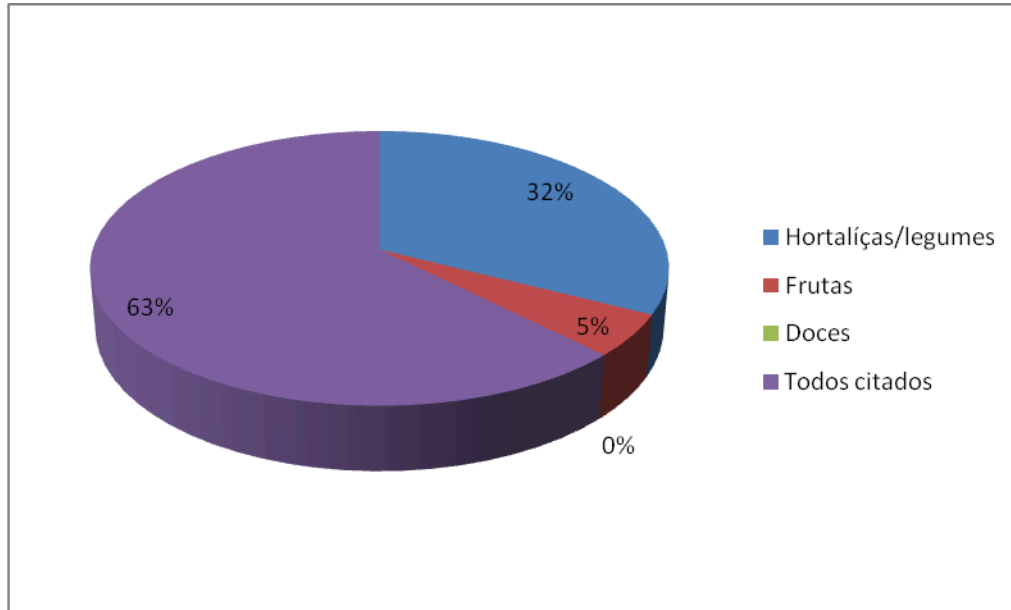


**FIGURA 9: Consumidores de produtos orgânicos quanto ao conhecimento e diferenciação dos produtos agroalimentares.**  
**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

Nota-se que 95% (38) dos respondentes afirmaram que tinham conhecimento dessa diferença existente entre os orgânicos e não orgânicos, diferença essa no sistema de produção dos alimentos e na qualidade dos mesmos, e 5% (2) dos entrevistados afirmaram não ter conhecimento dessa diferença.

Deste modo, fica claro que os consumidores demonstram ter consciência a cerca do diferencial que o produto orgânico apresenta. Com isso surgem hipóteses de como tiveram conhecimento desse diferencial, onde poderia ser pela forma de promoção bem aplicada pela mídia, por exemplo, ou até por intermédio de amigos ou familiares, por meio da divulgação boca-boca.

Considerando a diversidade de produtos orgânicos disponibilizados na Feira em estudo, resolveu-se verificar quais os tipos de alimentos orgânicos os consumidores mais compravam.



**FIGURA 10: Consumidores de produtos orgânicos quanto a escolha dos produtos disponibilizados pela Feira de Agricultura Familiar.**

**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

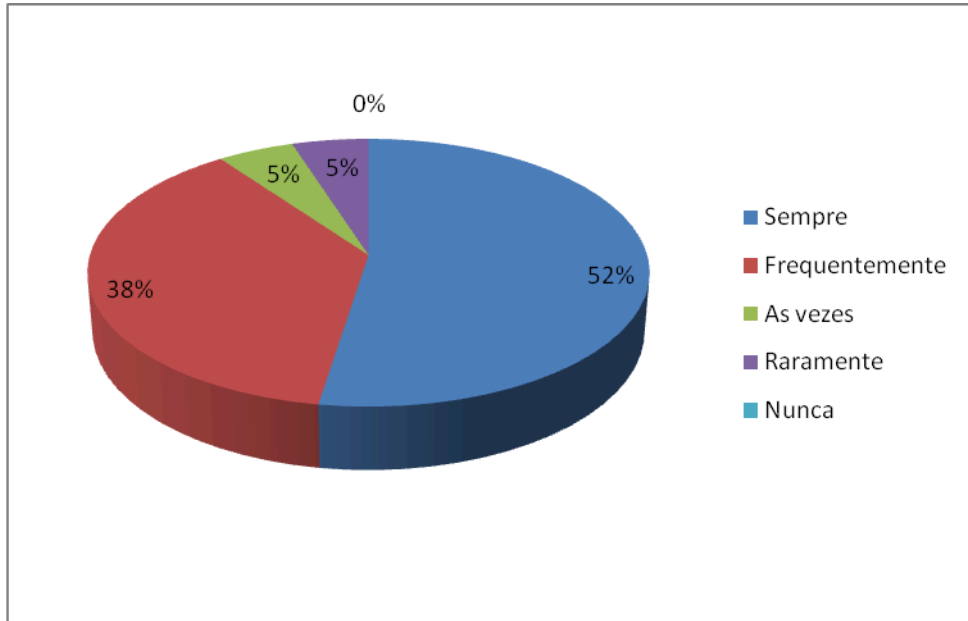
De acordo com a figura 10, pode-se constatar que 63% (25) dos consumidores compram todos os tipos de alimentos disponibilizados na Feira, desde hortaliças e legumes até frutas e doces, seguido de 32% (13) que afirmaram comprar apenas hortaliças e legumes. Outros 5% (2) vão à feira para comprar apenas frutas.

Assim pode-se considerar que os produtos orgânicos, vendidos na Feira em questão, satisfazem as necessidades dos consumidores, já que os mesmos, em sua grande maioria, compram todos os tipos de produtos ali ofertados. Contudo resta saber quais fatores contribuem para tal satisfação.

Para que os produtos orgânicos sejam vendidos, eles devem ser certificados por algum órgão oficial a fim de garantir que os mesmos seguem os critérios formados pela lei. Porém, como já estabelecido por MAPA (2003), não se faz necessário tal certificação na Feira de agricultura familiar, uma vez que os vendedores da Feira em estudo são também os produtores do que vendem.

Considerando o exposto foi perguntado aos consumidores, da Feira em questão, se preferiam testar (experimental) os produtos orgânicos ao invés de acreditar na afirmação dos vendedores/produtores de que os produtos por eles vendidos são de fato “orgânicos”, os resultados encontrados são apresentados na figura a seguir.

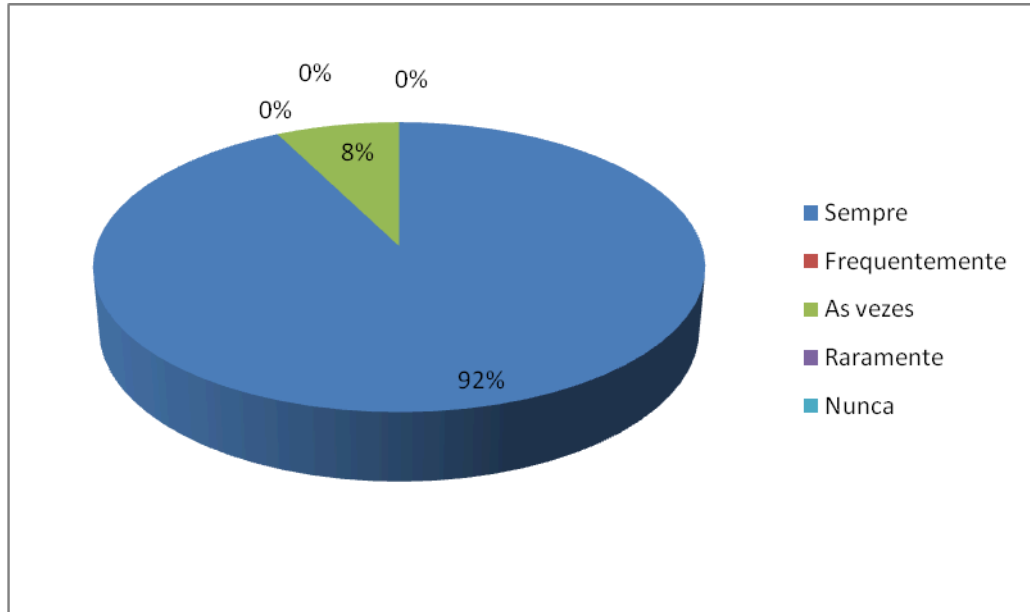




**FIGURA 11: Consumidores de produtos orgânicos quanto a credibilidade dos mesmos**  
**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

Tendo o exposto na figura 11, os respondentes em geral preferem experimentar os produtos orgânicos a apenas acreditar na afirmação dos vendedores de que são realmente orgânicos, uma vez que 52% (21) e 38% (15) oscilaram nas respostas ao afirmarem, respectivamente, preferir sempre e frequentemente testá-los, enquanto que apenas 5% (2) dos entrevistados, raramente testam os produtos orgânicos, acreditando assim apenas na afirmação de que os produtos são de fato orgânicos.

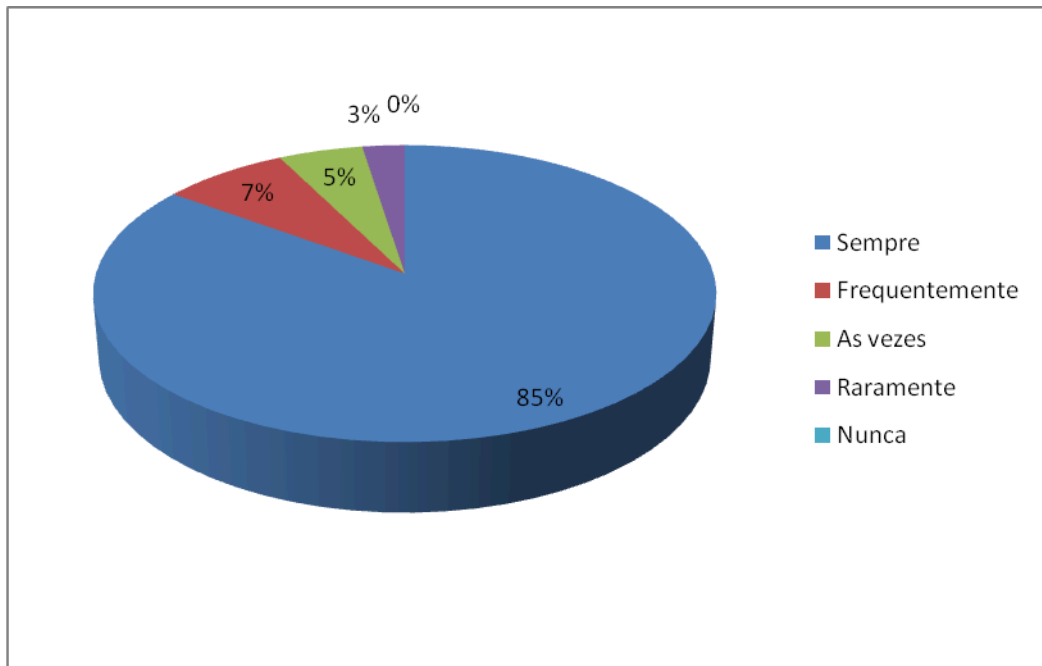
Posteriormente, foi perguntado aos entrevistados se compram na Feira de agricultura familiar por estarem satisfeitos com a qualidade dos produtos nela vendidos, a fim de avaliar o nível de satisfação dos consumidores e conseqüentemente obter as razões que podem gerar a fidelização dos mesmos.



**FIGURA 12: Consumidores quanto à satisfação sobre os produtos orgânicos vendidos na Feira de agricultura familiar de Patos – PB**  
FONTE: Pesquisa Direta, 2011

Conforme mostra a figura 12, a grande maioria dos consumidores, 92% (37), afirmaram estar sempre satisfeitos com a qualidade dos produtos ali vendidos, enquanto que 8% (3) dos mesmos afirmaram que às vezes sentem-se satisfeitos com a qualidade dos produtos orgânicos por eles comprados. Percebe-se assim uma grande satisfação em relação aos produtos orgânicos vendidos na feira.

De uma forma geral foi perguntado aos consumidores se consideram os alimentos orgânicos mais nutritivos que os não orgânicos, no sentido dos possuírem maior valor nutricional que os tidos como não orgânicos, como apresentados na figura a seguir:

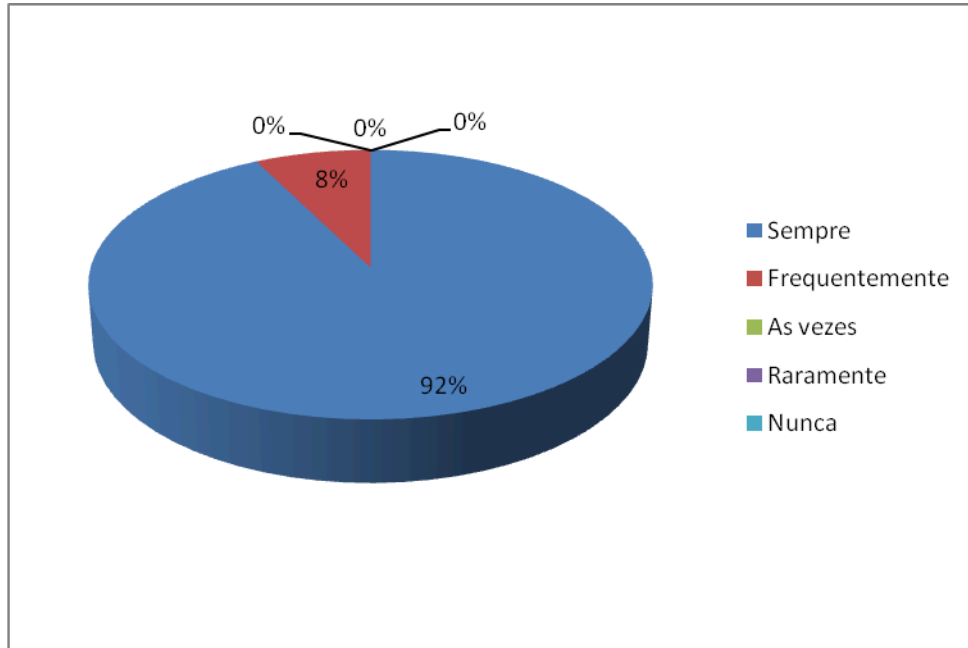


**FIGURA 13: O valor nutricional dos orgânicos na percepção da população-alvo**  
**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

Deste modo, conforme apresentado na figura 13, 85% (34) dos entrevistados sempre consideram que os produtos orgânicos possuem um valor nutricional a mais que os não orgânicos, enquanto 7% (3) dos entrevistados frequentemente consideram os alimentos orgânicos mais nutritivos que os não orgânicos, 5% (2) consideram os orgânicos as vezes mais nutritivos que os alimentos convencionais e apenas 3% (1) considera os alimentos orgânicos raramente mais nutritivos que os não orgânicos.

Supostamente, essa aceitação a respeito da qualidade, supracitado na figura 12, pode influenciar na questão de considerar ou não o alimento orgânico mais nutritivo. E como trata-se de alimentos, e a maioria dos consumidores constituem família, certamente eles iram querer aqueles alimentos de maior qualidade e maior valor nutricional.

Na prerrogativa de descobrir outros fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos agro-alimentares, questionou-se os mesmos quanto a preocupação com a saúde pessoal e familiar. Os resultados encontrados são apresentados na figura 14.

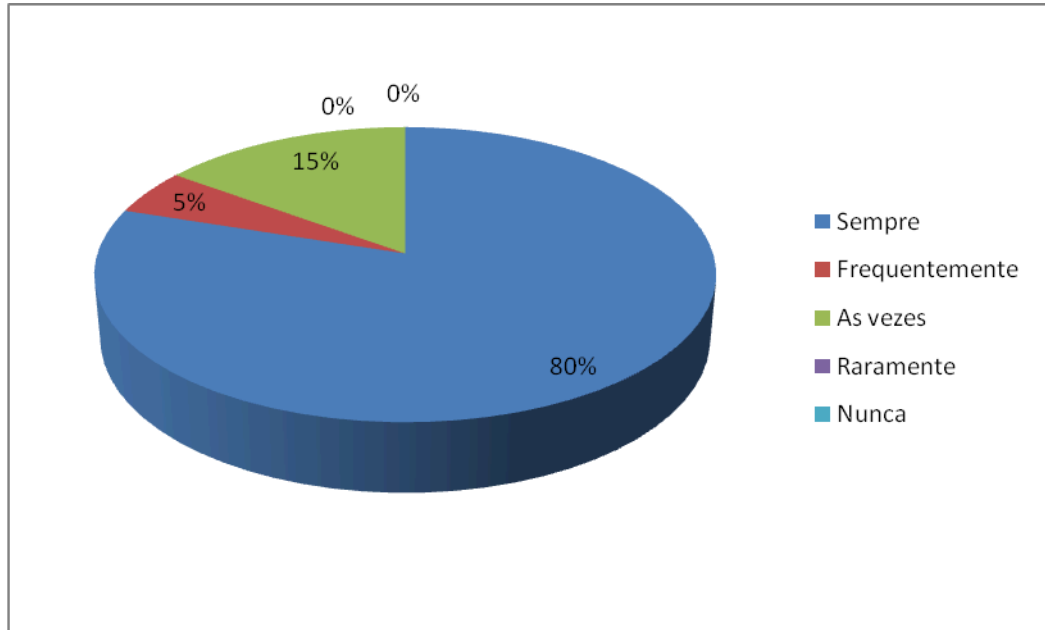


**FIGURA 14:** Influência da preocupação com a saúde pessoal e familiar na escolha dos produtos orgânicos.

**FONTE:** Pesquisa Direta, 2011

Considerando que todos os entrevistados responderam entre sempre (92%) e frequentemente (8%), como se pode observar a figura 14, os consumidores em geral adquirem tais produtos por considerá-los benéficos a saúde pessoal e familiar, ou seja, dentre as motivações de compra pode-se ressaltar o fato de que os orgânicos proporcionam maior garantia a saúde deles e de seus familiares. .

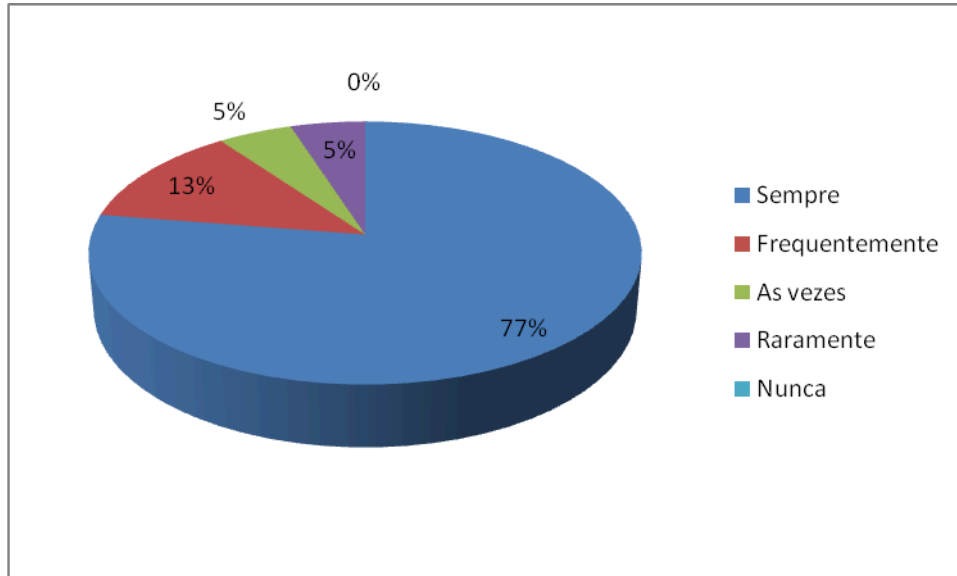
Sabe-se que o sabor pode influenciar também na decisão de compra de um alimento, seja ele orgânico ou não, nisto perguntou-se aos consumidores entrevistados se os mesmos preferem o sabor dos orgânicos quando comparados aos não orgânicos.



**FIGURA 15: Opinião dos respondentes quanto ao sabor dos orgânicos e não orgânicos**  
**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

Segundo a figura 15, quando perguntados quanto ao sabor dos alimentos orgânicos, 80% (32) dos consumidores responderam que sempre preferem o sabor dos orgânicos, enquanto que 5% (2) preferem frequentemente o sabor dos orgânicos e 15% (6) às vezes preferem o sabor dos alimentos orgânicos. Assim, percebe-se que os alimentos vendidos na Feira agradam a grande maioria dos consumidores, por demonstrarem um alto grau de aceitação, no que diz respeito ao sabor dos mesmos.

Foi perguntado aos consumidores da Feira, se os mesmos compravam alimentos orgânicos por se preocuparem com as questões ambientais, com o intuito de saber o grau de consciência ecológica.

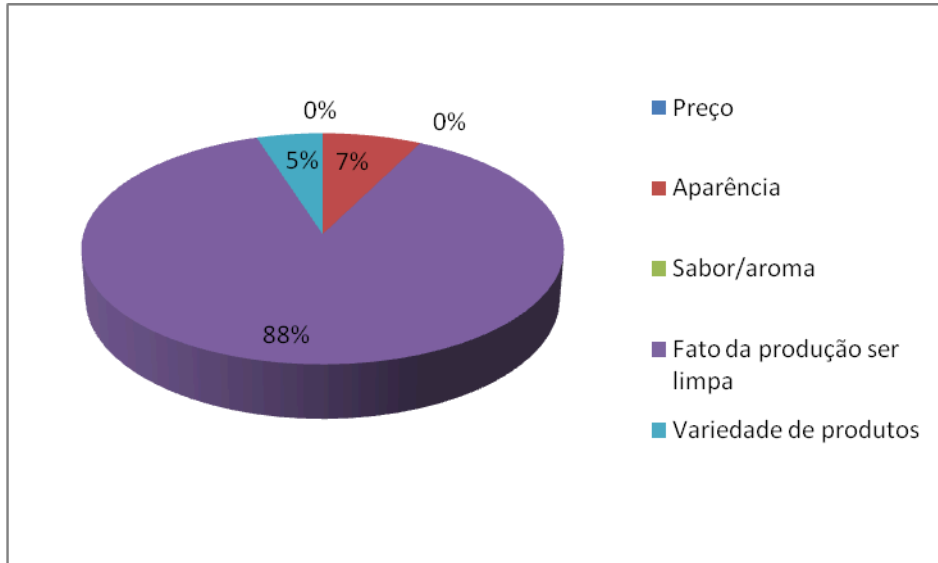


**FIGURA 16: Consumidores de alimentos orgânicos quanto à preocupação com as questões ambientais.**

**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

Conforme a figura 16, a maioria dos entrevistados, 77% (31), sempre compram orgânicos por se preocuparem com as questões ambientais, visto que a produção orgânica é considerada limpa e sem grandes impactos na natureza. Constatou-se também, que 13% (5) dos consumidores frequentemente preocupam-se com as questões ambientais ao comprarem orgânicos, enquanto que 5% (2) preocupam-se as vezes e outros 5% (2) restantes preocupam-se raramente. Com isso, percebe-se um considerável nível de consciência ecológica, por parte dos consumidores da Feira.

Na perspectiva de saber o que influenciava os consumidores a comprarem os alimentos orgânicos, foi perguntado aos mesmos, o que levavam mais em conta na hora de comprar os orgânicos.



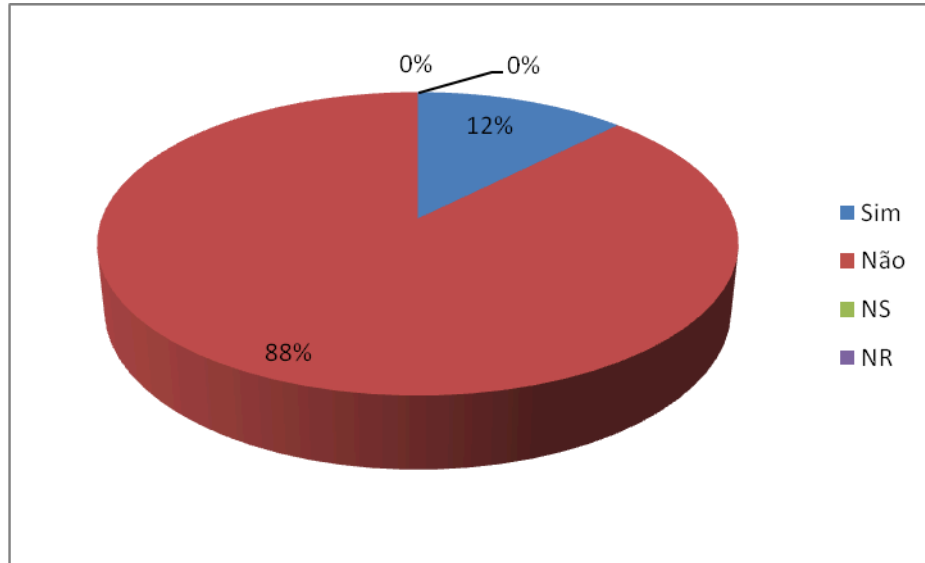
**FIGURA 17: Fatores de maior influência na decisão de compra dos consumidores de produtos orgânicos**

**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

Pode-se constatar que a maioria dos consumidores, como demonstra a figura 17, representados por 88% (35) dos entrevistados, consideram mais importante o fator de que estes produtos comercializados na feira são produzidos de maneira “limpa”, ou seja, não há utilização de agrotóxicos na produção dos alimentos orgânicos ali vendidos.

Percebe-se assim que os consumidores da Feira de agricultura familiar apresentam uma maior preocupação no que diz respeito à forma de produção dos alimentos, uma vez que a questão de usar os agrotóxicos na produção dos alimentos pode afetar diretamente na saúde dos consumidores. Desta forma, se os consumidores não tivessem essa garantia, por parte dos produtores/vendedores, de estarem adquirindo um produto orgânico e sem a utilização de agrotóxicos, certamente a Feira não teria a mesma demanda.

Na prerrogativa de saber dos consumidores a opinião a respeito do preço dos alimentos orgânicos, foi questionado, aos mesmos, se achavam os produtos orgânicos vendidos naquela Feira mais caros que os convencionais.



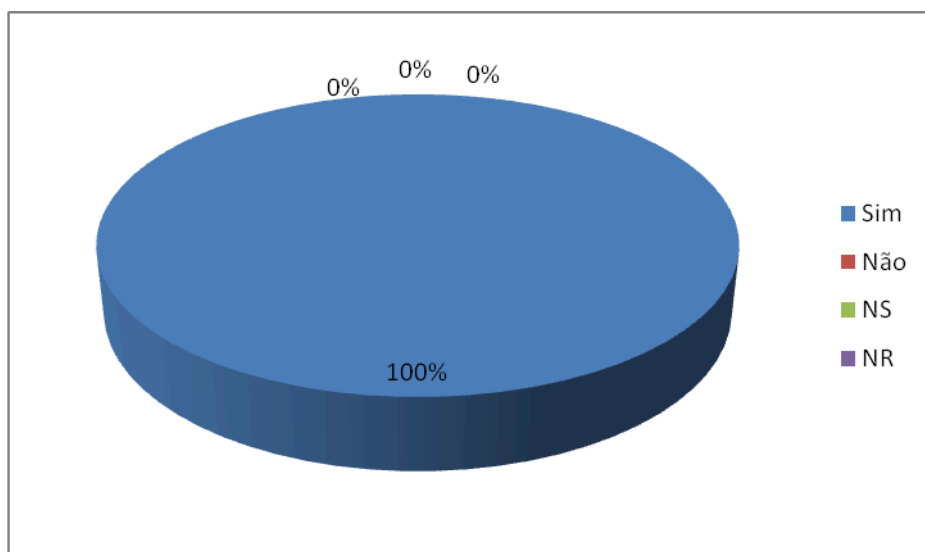
**FIGURA 18: Opinião dos consumidores em relação ao preço dos orgânicos**

**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

Identificou-se, portanto que 88% (35) dos entrevistados não acham os produtos orgânicos mais caros que os convencionais, ao contrário dos 12% (5) dos consumidores que discordam e acham que de certo modo os produtos orgânicos são tidos como mais caros quando comparados aos produtos convencionais, de acordo com a figura 18.

Deste modo, percebe-se que na opinião da maioria dos entrevistados o preço dos orgânicos mostra-se compatível com o preço dos alimentos convencionais.

Na pesquisa questionou-se ainda a respeito da localização da Feira, a fim de saber dos consumidores se acham ou não acessível à Feira de agricultura familiar.



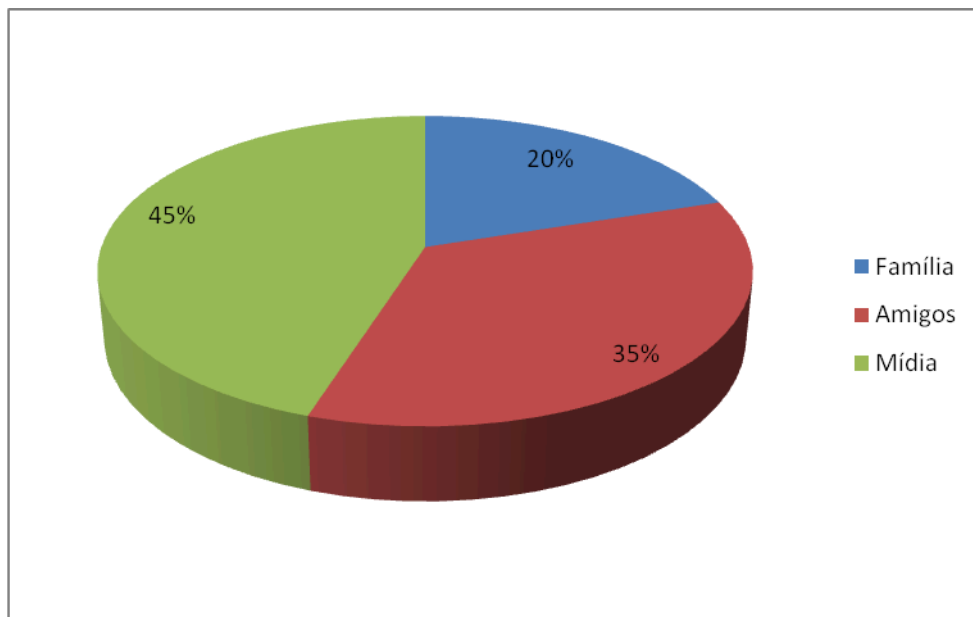
**FIGURA 19: Opinião dos consumidores a respeito da localização da Feira**

**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**



Constatou-se que todos os entrevistados consideram a feira acessível, no que diz respeito à localização, conforme a figura 19. Assim, se tem uma boa localização na opinião dos consumidores para comercialização dos produtos orgânicos, uma vez que a feira em questão se localiza no centro da cidade de Patos – PB.

Achou-se necessário na pesquisa, questionar os consumidores a respeito de como tiveram conhecimento sobre os produtos orgânicos vendidos naquela Feira.

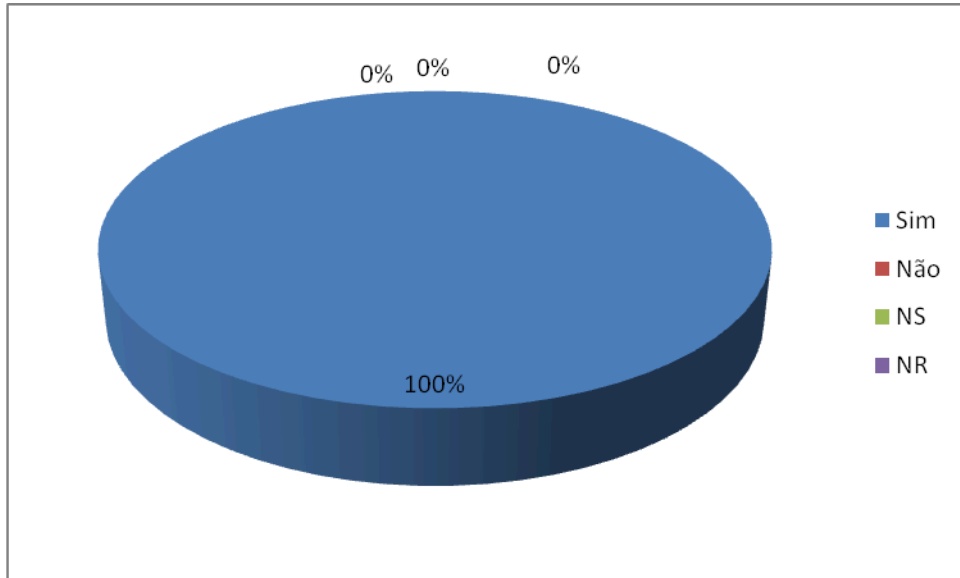


**FIGURA 20: Consumidores a respeito de como tiveram conhecimento sobre os orgânicos**  
**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

Com isso, revelou-se que 45% (18) das pessoas entrevistadas tiveram conhecimento sobre os produtos orgânicos por meio da mídia, já 35% (14) dos consumidores afirmaram terem conhecimento dos orgânicos por intermédio dos amigos e 20% (8) por meio da família, de acordo com a figura 20.

Deste modo, percebe-se o quanto é importante o uso da mídia para tornar um produto conhecido, e também como tanto os amigos quanto a família podem influenciar direta ou indiretamente na decisão de compra das pessoas.

Por fim verificou-se, junto aos consumidores da Feira de agricultura familiar, se os mesmos sentiam-se atraídos e satisfeitos com a forma de venda apresentadas na Feira.



**FIGURA 21: Consumidores quanto à satisfação pela forma de venda dos feirantes**  
**FONTE: Pesquisa Direta, 2011**

Com isso, 100% (40) dos consumidores, conforme a figura 21, sentem-se atraídos e satisfeitos pela forma de venda apresentadas na feira pelos vendedores. Pode-se constatar que a forma de venda praticada pelos vendedores da feira é satisfatória na visão dos consumidores.

## CONCLUSÃO

Ao término deste estudo puderam-se alcançar todos os objetivos propostos inicialmente. Deste modo, foi possível descrever as principais estratégias de marketing utilizadas na Feira de agricultura familiar de Patos – PB, as quais, embora que de modo empírico, são empregadas de maneira satisfatória.

Como analisado, foi possível traçar o perfil dos consumidores da Feira. Assim, chega-se a conclusão que a maioria dos consumidores da Feira de agricultura familiar são pessoas adultas, em maior parte mulheres, que em geral são casadas, e que por sua vez têm no mínimo 1 filho, o que caracteriza tratar de pessoas que constituem família.

Deste modo, supõe-se que, por serem adultos e constituírem família, a maioria dos consumidores tendem a se importarem mais com as questões de alimentação, e apresentam certa maturidade nas suas escolhas, o que pode justificar o motivo de consumirem os produtos orgânicos, visto que querem o melhor para sua família. Esta condição influencia a formar, no futuro, cidadãos conscientes e preocupados com a saúde, meio ambiente, e com isso tornarem-se também clientes da feira.

Logo, trata-se também de pessoas que estão cursando ou já concluíram algum curso superior, o que leva a acreditar que, quanto maior o nível de escolaridade mais as pessoas são esclarecidas sobre o uso dos alimentos orgânicos. Finalizando o perfil sócio econômico, percebe-se que as pessoas que compram na feira têm um poder aquisitivo acessível aos produtos ali vendidos, visto que em sua maioria ganham até 3 salários mínimos.

Quanto aos produtos vendidos na Feira, os consumidores mostram-se fieis aos mesmos, já que a sua totalidade alegou tanto comprar a maioria dos alimentos ali vendidos quanto voltar toda semana para comprá-los. Os clientes da Feira de agricultura familiar demonstram-se saber da diferenciação dos alimentos orgânicos e não orgânicos, e mostram-se sempre satisfeitos quanto à qualidade dos produtos e quanto ao valor nutricional dos mesmos, além de revelarem que os alimentos orgânicos são em sua maioria mais saborosos que os alimentos convencionais.

A maioria dos consumidores acreditam que os alimentos orgânicos são sempre mais saudáveis que os alimentos convencionais, pode-se assim justificar os motivos dos clientes sempre voltarem para comprar na Feira.

Os consumidores da Feira mostram-se também sempre preocupados com as questões ambientais ao comprarem alimentos orgânicos, visto que, por terem alegado saber da

diferenciação dos orgânicos para os não orgânicos, sabem trata-se de uma produção limpa e, portanto estão de alguma forma a defender a conservação do meio ambiente onde estão sendo cultivados os orgânicos.

Apesar de não ter, nem ser necessário a utilização de selo oficial para certificação de que é realmente um alimento orgânico, por se tratar de uma Feira de agricultura familiar, os consumidores da mesma demonstram acreditar nos vendedores/produtores, visto que a sua maioria sempre testa os produtos a acreditar apenas na certificação.

Além disso, os consumidores demonstram que um dos fatores que mais contribuem para compra de alimentos orgânicos é o fato de não serem utilizados agrotóxicos em sua produção. Pode-se ressaltar a relação de confiança e segurança que a Feira transmite, ao alegar a seus consumidores que só vende produtos orgânicos.

No que diz respeito ao preço dos alimentos orgânicos vendidos na Feira em estudo, os consumidores afirmaram, em sua grande maioria, que os produtos ali vendidos não são caros quando comparados com os não orgânicos. Assim, os consumidores confirmam o que foi dito pelo organizador da Feira, que considerou os alimentos orgânicos serem compatíveis com os alimentos convencionais, na questão do preço.

A esse respeito levantam-se alguns questionamentos, como: o que leva a acreditar, para os consumidores, que os alimentos orgânicos são compatíveis na questão do preço quando comparados com os convencionais? Seria a questão custo-benefício, já que os orgânicos são tidos como mais saudáveis, ou realmente os alimentos orgânicos são compatíveis com os convencionais, no que diz respeito ao preço? Estes questionamentos podem servir de provocação para estudos futuros.

Com relação à distribuição (praça), a Feira foi considerada, pela totalidade dos consumidores, como sendo localizada em um local acessível, na qual pode-se justificar essa acessibilidade por estar localizada no centro da cidade de Patos – PB.

Quanto à promoção, os consumidores declararam em sua maioria, terem conhecimento daquela Feira por intervenção da mídia, outros por intermédio da família e amigos. Assim, mostra-se satisfatório o uso da mídia utilizada na Feira como forma de divulgação da mesma, e torna-se notório que a divulgação boca-boca funciona uma vez que um familiar ou amigo interfere na tomada de decisão de muitas pessoas com relação à compra de alimentos orgânicos. Em sua totalidade, os consumidores mostraram sentirem-se atraídos e satisfeitos com a forma de venda apresentada pelos feirantes, com isso nota-se que essa venda direta está sendo satisfatória.

Pode-se concluir que os objetivos do presente estudo foram alcançados, no qual foi possível constatar como é empregado o mix de marketing na Feira de agricultura familiar de Patos – PB, e pode-se também, traçar o perfil do consumidor e saber a sua percepção quanto às estratégias de marketing utilizadas na Feira em questão.

Por último sugere-se que na Feira seja adotado o uso de alguma certificação, na perspectiva de gerar um diferencial a mais, comprovando a veracidade de que ali os produtos são orgânicos, neste caso será necessário atentar ainda para os custos que esta possível certificação pode ocasionar.

## REFERÊNCIAS

- AGROPECUÁRIA, Organização Internacional de. **Programas de certificación: Certificación de orgánicos para Argentina y Unión Europea.** Disponível em: <<http://www.oiabrazil.com.br/prog-organicos-ue-faq.htm>>. Acesso em: 02 Set. 2011.
- BARROSO, Manuel, MADUREIRA, Teresa. **Marketing nas pequenas e médias explorações agrícolas: valorização das explorações agrícolas.** 1. ed. Porto: SPI, 2005. Disponível em: <[http://www2.spi.pt/agrovalorizacao/docs/Manual\\_VI.pdf](http://www2.spi.pt/agrovalorizacao/docs/Manual_VI.pdf)>. Acesso em: 07 Jun. 2011.
- BAUMEL, Orlando. **Alimentos orgânicos - selo SISORG.** Disponível em: <<http://www.obagastronomia.com.br/alimentos-organicos-selo-sisorg>>. Acesso em: 09 Jun. 2011.
- BORGUINI, R. G; TORRES, E. A. F. S. **Alimentos orgânicos: qualidade de nutritiva e segurança do alimento, 2006.** Disponível em: <[http://www.unicamp.br/nepa/arquivo\\_san/Alimentos\\_organicos.pdf](http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/Alimentos_organicos.pdf)>. Acesso em: 06 Jun. 2011.
- BRUNI, Adriano Leal. **Estatística aplicada à gestão empresarial.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DANTAS, Marcelo; CAVALCANTE, Vanessa. **Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa.** Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/14344653/Pesquisa-qualitativa-e-quantitativa>>. Acesso em: 13 Jun. 2011.
- DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, respnsabilidade social e competitividade nos negócios.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- EXAME, Portal. **Certificação de orgânicos entra em vigor hoje: o objetivo é regulamentar o mercado de orgânico no Brasil.** Dezembro de 2009. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/meio-ambiente-e-energia/noticias/certificacao-obrigatoria-entra-vigor-hoje-522557>>. Acesso em 02 Jun. 2011.
- FERREIRA, A. B. H., **Novo dicionário de língua portuguesa.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora nova fronteira, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado.** São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

GONÇALVES, Neide Botrel. **Preocupação com saúde leva consumidor a optar por orgânicos, afirma pesquisadora.** Disponível em: <<http://www.agrolink.com.br/agrolinkfito/NoticiaDetalhe.aspx?codNoticia=82833>>. Acesso em: 15 Set. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2010.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=251080&r=2#>>. Acesso em: 27 Out.2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, A, L; **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produtos orgânicos:** o olho do consumidor / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. Brasília, DF: MAPA/ACS, 2009. p. 34.

\_\_\_\_\_; Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento. **Lei Federal nº 10.831 de dezembro de 2003.** Brasília, DF: 2003. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=5114>>. Acesso em: 12 Nov. 2011.

MONTEIRO, M. N. C; SALGUEIRO, M; COSTA, R. T; GONZALEZ, R. B; Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores. In: Seminários em administração – Semead, 7, 2004, Cidade universitária – SP, **Anais...** Cidade universitária – SP: USP, 2004.

NORONHA, Inês de Oliveira. **O comportamento do consumidor das feiras de produtos orgânicos de Belo Horizonte, Minas Gerais.** Pedro Leopoldo: Fundação cultural Dr. Pedro Leopoldo, 2008.

OLIVEIRA, D. P. R. **Estratégia Empresarial e Vantagem Competitiva:** como estabelecer, implementar e avaliar. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHENINI, Pedro Carlos; SCHMITT, Valentina; SILVA, Fernando Amorim da; PEREIRA, Maurício Fernandes. Marketing Verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo. In: XLIV CONGRESSO DA SOBER QUESTÕES AGRÁRIAS, EDUCAÇÃO NO CAMPO E DESENVOLVIMENTO - SOBER, 44, 2006, Fortaleza, **Anais...** Fortaleza: 2006.

SILVA, N. P.; FRANCISCO, A. C.; THOMAZ, M. S.; LOPES, A. D. B. O agronegócio comprometido com o desenvolvimento sustentável e buscando a preservação dos diversos sistemas. In: ENCONTRO DE ENGENHARIA E TECNOLOGIA DOS CAMPOS GERAIS - EETCG, 3, 2007, Ponta Grossa, **Anais...** Ponta Grossa: UTFPR, 2007.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEXEIRA, Alessandra. **Marketing Verde**. Disponível em: <[http://www.marketing.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=121:marketing-verde&catid=39:ambiental&Itemid=88](http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=121:marketing-verde&catid=39:ambiental&Itemid=88)>. Acesso em: 02 Set.2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.



**ANEXO A – FORMULÁRIO APLICADO JUNTO AOS CONSUMIDORES DA FEIRA  
DE AGRICULTURA FAMILIAR DE PATOS – PB**



**FORMULÁRIO DE PESQUISA**

Este é um trabalho para uma Monografia de Graduação da Universidade Estadual da Paraíba, em Patos/PB. Estou realizando uma pesquisa com os consumidores de produtos orgânicos, com o objetivo de ouvir a sua opinião sobre hábitos de compras.

Professor Orientador: Joácio de Oliveira Costa

Pesquisador: Felix da Nóbrega Oliveira

**1. Sexo:**

( ) Masculino ( ) Feminino

**2. Idade:**

( ) 15 a 20 anos

( ) 21 a 30 anos

( ) 31 a 40 anos

( ) 41 a 50 anos

( ) 51 a 60 anos

( ) 61 a 70 anos

( ) 71 a 80 anos

( ) 81 a 90 anos

**3. Estado Civil:**

Solteiro Casado Divorciado Viúvo

**4. Tem filhos:**

Não

Sim 1 2 3 mais de 3

**5. Escolaridade:**

Fundamental- incompleto completo

Médio- incompleto completo

Superior- Graduação incompleto completo

Mestrado incompleto completo

Doutorado incompleto completo

**6. Faixa salarial:**

Até 1 salário mínimo

De 1 a 3 salários mínimos

De 4 a 10 salários mínimos

De 11 a 20 salários mínimos

Acima de 20 salários mínimos

**7. Renda familiar:**

Até 1 salário mínimo

De 1 a 3 salários mínimos

De 4 a 10 salários mínimos

De 11 a 20 salários mínimos

Acima de 20 salários mínimos

**8. Com que frequência você compra alimentos orgânicos?**

É a primeira vez

Toda semana

A cada 15 dias

Eventualmente

NS

**9. Tem conhecimento da diferença de produtos orgânicos e não orgânicos?**

Sim Não

**10. Como você teve conhecimento sobre os orgânicos?**

- família  
 amigos  
 mídia (televisão, rádio, internet, panfletos)  
 NR

**11. Quais os tipos de alimentos orgânicos você compra?**

- Hortaliças e legumes  
 Frutas  
 Doces  
 Todos os citados  
 Outros. Quais? \_\_\_\_\_  
 NR

**12. Por favor, indique o seu grau de concordância de acordo com a seguinte escala:**

	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
1. Prefere testar (experimental) produtos a acreditar apenas na afirmação dos produtos/vendedores de que os produtos aqui vendidos são de fato “orgânicos”?					
2. Compra aqui nesta feira porque está satisfeito (a) com a qualidade dos produtos?					
3. Compra produtos orgânicos porque se preocupa com as questões ambientais?					
4. Compra produtos orgânicos porque se preocupa com a sua saúde e da sua família?					
5. De forma geral você considera que os alimentos orgânicos são mais nutritivos do que os não orgânicos?					
6. Prefere o sabor dos orgânicos, quando comparados ao sabor de outros tipos de alimentos?					

**13. Ao escolher orgânicos durante a compra, você leva MAIS em conta: (MARCAR APENAS UMA OPÇÃO)**

- O preço
- A aparência
- Sabor/Aroma
- Garantia (de que não há agrotóxicos).
- Variedade de produtos
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**14. Você acha os produtos orgânicos são mais caros do que os não orgânicos?**

- Sim  Não  NS  NR

**15. Você acha que o local da feira acessível, no que diz respeito à localização dela?**

- Sim  Não  NS  NR

**16. Sente-se atraído (a) e satisfeito (a) pela forma de venda aqui apresentadas?**

- Sim  Não  NS  NR

**ANEXO B – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO JUNTO AO RESPONSÁVEL  
PELA FEIRA DE AGRICULTURA FAMILIAR DE PATOS – PB**

1. A produção é realizada nas próprias propriedades de cada feirante?
2. A produção é totalmente limpa, sem a utilização de agrotóxicos?
3. Qual a diversidade de produtos?
4. Os produtos orgânicos têm mais demanda do que os convencionais?
5. Todos os feirantes trabalham em cooperativas ou associações?
6. Qual (is) o(s) dia(s) que são comercializados os produtos?
7. Os preços são compatíveis com os produtos considerados não orgânicos?
8. Como são formados os preços dos produtos vendidos?
9. Quais os meios de promoção utilizados pelos feirantes?
10. Existe acompanhamento do processo de produção por pessoas especializadas, para a certificação do manuseio correto da produção?
11. O local de comercialização sempre foi nessa praça (nome da praça onde esta inserido a feira)?
12. Existi algo que comprove que os alimentos ofertados aqui são realmente orgânicos?