

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE AGRONOMIA**

ANA FLÁVIA PADILHA

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA FEIRA DE PRODUTOS
ORGÂNICOS DA UTFPR/PB SOB A PERSPECTIVA DO COMPOSTO
DE MARKETING (4PS)**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PATO BRANCO

2018

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE AGRONOMIA**

ANA FLÁVIA PADILHA

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA FEIRA DE PRODUTOS
ORGÂNICOS DA UTFPR/PB SOB A PERSPECTIVA DO COMPOSTO
DE MARKETING (4PS)**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**PATO BRANCO
2018**

ANA FLÁVIA PADILHA

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA FEIRA DE PRODUTOS
ORGÂNICOS DA UTFPR/PB SOB A PERSPECTIVA DO COMPOSTO
DE MARKETING (4PS)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Agronomia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Pato Branco, como requisito parcial à obtenção do título de Engenheiro Agrônomo.

Orientador: Prof. Dr. Thiago de Oliveira Vargas

Coorientador: Prof. Dr. Luciano Minghini

PATO BRANCO

2018

PADILHA, Ana Flávia

Percepção dos consumidores da Feira de Produtos Orgânicos da UTFPR/PB sob a perspectiva do Composto de Marketing (4Ps)/ Ana Flávia Padilha

Pato Branco. UTFPR, 2018
55 f. : il. ; 30 cm

Orientador: Prof. Dr. Thiago de Oliveira Vargas

Coorientador: Prof. Dr. Luciano Minghini

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curso de Agronomia. Pato Branco, 2018.

Bibliografia: f. 45 – 47

1. Agronomia. 2. Agroecologia. 3. Cadeias Curtas. I. VARGAS, Thiago de Oliveira, orient. II. MINGHINI, Luciano, coorient. III. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curso de Agronomia. IV. Título.

CDD: 630



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Pato Branco
Departamento Acadêmico de Ciências Agrárias
Curso de Agronomia



TERMO DE APROVAÇÃO
Trabalho de Conclusão de Curso - TCC

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA FEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS
DA UTFPR/PB SOB A PERSPECTIVA DO COMPOSTO DE MARKETING (4PS)**

por

ANA FLÁVIA PADILHA

Monografia apresentada às 08 horas 20 min. do dia 21 de novembro de 2018 como requisito parcial para obtenção do título de ENGENHEIRO AGRÔNOMO, Curso de Agronomia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Pato Branco. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo-assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho APROVADO.

Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Giovana Faneco Pereira
UTFPR Câmpus Pato Branco

Prof. Dr. Luciano Minghini
UTFPR Câmpus Pato Branco
Coorientador

Prof. Dr. Thiago de Oliveira Vargas
UTFPR Câmpus Pato Branco
Orientador

Prof. Dr. Jorge Jamhour
Coordenador do TCC

A "Ata de Defesa" e o decorrente "Termo de Aprovação" encontram-se assinados e devidamente depositados na Coordenação do Curso de Agronomia da UTFPR Câmpus Pato Branco-PR, conforme Norma aprovada pelo Colegiado de Curso.

Dedico a Deus, para o qual entreguei meu coração e toda a minha vida e o qual acredito que confiou a mim a execução deste lindo trabalho. Da mesma forma, dedico à Ana Flávia do passado que, apesar de toda dificuldade, jamais desistiu e fez com que o presente fosse realidade. Ainda, dedico àqueles que também são muito mais do que um transtorno mental.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me alcançado com sua graça e amor, permitindo que tudo isso fosse possível.

A UTFPR Câmpus Pato Branco, por ter me acolhido desde o ensino médio, tornando-se assim minha segunda casa.

Ao NAPNE que me acompanhou e me deu suporte durante a graduação, especialmente na pessoa da Janaina.

A minha família de modo geral, por ter me apoiado em todas as minhas decisões no decorrer do curso e incentivado a agarrar as oportunidades que surgiram.

A minha mãe, Idiones que, por muitas vezes, deixou a sua vida para viver a minha. Pelas incansáveis viagens em busca da minha melhora e por sempre salvar a minha vida.

Ao meu pai, Élido, por me ensinar tirar forças de onde eu nem sabia que tinha. Por sempre dizer que no final a vitória era certa.

Ao meu irmão Luís Paulo, o amor da minha vida. Por ser a principal pessoa em quem eu me espelho (depois de Jesus). Por falar pouco, mas me ensinar em atitudes. Por eu poder saber que sempre estará disposto a me ajudar.

A minha cunhada Jocieli, por estar sempre presente mesmo de longe e por cumprir muito bem um papel de irmã para mim.

A minha melhor amiga e roommate Aline, por ser a minha família mais próxima e meu alicerce, sendo prova viva de Provérbios 17:17.

Aos meus amigos que foram e aos que ficaram, por terem me feito crescer e aprender a cada dia sobre o que eu mais amo: pessoas!

Ao professor Thiago, por confiar esse lindo projeto em minhas mãos e sempre topas as minhas "loucuras", sendo um verdadeiro pai para seus orientados.

Ao professor Luciano por aceitar o desafio de aliar a área que eu aprecio com o projeto que me foi confiado.

À professor Giovana que sempre esteve disposta a me ajudar e pra mim é um exemplo de mãe e profissional.

Às agricultoras e agricultores e consumidoras e consumidores da FEPOUT pois são os principais responsáveis pelo sucesso deste projeto.

“Em tudo somos atribulados, mas não angustiados; perplexos mas não desanimados!”

2 Coríntios 4:8

RESUMO

PADILHA, Ana Flávia. Percepção dos consumidores da Feira de Produtos Orgânicos da UTFPR/PB sob a perspectiva do composto de marketing (4Ps). 55 f. TCC (Curso de Agronomia), Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Pato Branco, 2018.

É crescente a preocupação com uma alimentação saudável e com maior quantidade de nutrientes. Para tanto, existem estudos que comprovam o conhecimento empírico dos benefícios dos alimentos de base ecológica. Esse tipo de produção leva ideais e princípios que culminam em melhor administração do ecossistema. Para o fortalecimento da agricultura familiar e difusão da produção orgânica, existem as chamadas cadeias curtas de comercialização e redes alternativas agroalimentares, dentro das quais existem as feiras livres. Nesse sentido, se torna necessário a distinção dos perfis dos consumidores, bem como percepções a respeito do comportamento dos mesmos em relação aos componentes do composto de marketing: produto, preço, praça (local de distribuição) e promoção. Dessa forma, buscou-se estudar os 4Ps do marketing com base em questionário semi-estruturado disponível no final de 2017 e início de 2018.

Palavras-chave: Agronomia. Agroecologia. Cadeias curtas.

ABSTRACT

PADILHA, Ana Flávia. Perception of consumers of the UTFPR / PB Organic Products Fair from the perspective of the marketing compound (4Ps). 55 f. TCC (Course of Agronomy) - Federal University of Technology - Paraná. Pato Branco, 2018.

It is an increasing concern with a healthy diet and greater amount of nutrients. For this, there are studies that prove the empirical knowledge of ecologically based foods. This type of production has ideals and principles that culminates in better ecosystem management. For the growth of family agriculture and the expansion of organic production, there are the commonly called short marketing chains and alternative agro-food networks, within which there are the free fairs. In this way, it turns to be necessary the distinction between the kinds of customers as well as their perception of their behavior to the components of the marketing: product, price, place (place of distribution) and promotion. Thus, aimed to study the marketing 4Ps based on a semi-structured questionnaire available at the end of 2017 and beginning of 2018.

Keywords: Agronomy. Agroecology. Short chains.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Edição da FEPOUT com agricultor e consumidores..... | 30 |
| Figura 2 – Feirantes e responsável pelo projeto em discussão a respeito do andamento da FEPOUT | 30 |
| Figura 3 – Exemplo de postagem em rede social..... | 32 |
| Figura 4 – <i>Flyer</i> utilizado na divulgação da FEPOUT..... | 33 |
| Figura 5 – Desenho metodológico do Composto de Marketing (4Ps)..... | 34 |

LISTA DE ABREVIATURAS

| | |
|--------|--|
| FEPOUT | Feira de Produtos Orgânicos da UTFPR-PB |
| IDEC | Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor |
| UTFPR | Universidade Tecnológica Federal do Paraná |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 2 OBJETIVOS..... | 15 |
| 2.1 GERAL..... | 15 |
| 2.2 ESPECÍFICOS..... | 15 |
| 3 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 16 |
| 3.1 A lógica das Cadeias Curtas de Comercialização..... | 16 |
| 3.1.1 Feiras livres agroecológicas..... | 17 |
| 3.2 A gestão de Marketing..... | 20 |
| 3.2.1 O composto de Marketing..... | 21 |
| 3.2.2 A pesquisa de marketing e a percepção do consumidor..... | 24 |
| 4 METODOLOGIA..... | 29 |
| 4.1 Caracterização da FEPOUT..... | 29 |
| 4.2 Desenho Metodológico..... | 31 |
| 4.2.1 Modelo teórico de análise..... | 34 |
| 4.3 Coleta de dados..... | 34 |
| 4.4 Análise dos dados..... | 35 |
| 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 36 |
| 5.1 Análise do perfil de consumo dos respondentes;..... | 36 |
| 5.2 Análise da percepção dos consumidores para as características dos produtos.. | 36 |
| 5.3 Análise da percepção dos consumidores para as características de preços dos produtos da FEPOUT..... | 38 |
| 5.4 Análise da percepção dos consumidores sobre o local e distribuição dos produtos da FEPOUT (praça)..... | 39 |
| 5.5 Análise da percepção dos consumidores as ações de promoção da FEPOUT... | 40 |
| 5.6 Demais resultados encontrados..... | 41 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 43 |
| REFERÊNCIAS..... | 45 |

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com uma alimentação mais saudável tem aumentado nos últimos tempos, simultaneamente com a dificuldade enfrentada pela agricultura familiar de se posicionar no mercado e nos demais processos de comercialização (FINATTO; CORRÊA, 2010). Isso corrobora com o fato de que o consumidor tem buscado a rastreabilidade do que compra, de forma a garantir a segurança de origem do produto.

Modificações no setor agroalimentar têm ocorrido com o intuito de diminuir e/ou eliminar os efeitos dos agrotóxicos em humanos e nos ecossistemas em geral (BARBOSA et al., 2011), o que leva à ideia de motivação para adquirir produtos oriundos de base ecológica, especialmente integrados em circuitos curtos.

A produção orgânica traz consigo uma série de ideais e princípios que levam em consideração a melhor administração possível do ambiente e seus recursos, culminando em produtos de maior qualidade. Trata-se de um sistema produtivo que contrapõe o sistema de produção convencional, pensando na melhor administração do agroecossistema em questão, tomando-se cuidado na adubação, manejo do solo, fertilização e fazendo uso de técnicas agroecológicas. Esses manejos estão associadas à eliminação dos agrotóxicos, utilização de resíduos orgânicos oriundos da própria unidade de produção e permuta de insumos artificiais por processos biológicos naturais, tudo isso aliado ao aproveitamento dos conhecimentos empíricos do agricultor (FINATTO; CORRÊA, 2010).

Nesse sentido, a segurança alimentar e nutricional vem como impulsionadora do acesso aos alimentos, no sentido de disponibilidade, regularidade e consumo de forma digna. Alguns estudiosos ainda defendem o não uso de alimentos transgênicos.

De encontro com toda essa discussão, acerca de saudabilidade dos alimentos e sua origem, têm aumentado o aparecimento de cadeias curtas e redes agroalimentares, por meio do estreitamento de fronteiras entre as famílias agricultoras e consumidores, eliminando-se intermediários e afirmando a procedência dos produtos (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017).

No decorrer dos tempos, têm se alavancado, cada vez mais, a questão dos mercados alternativos, ou mercados diferenciados, onde não existe tanto mais a busca por quantidade, mas pela qualidade. Além disso, toda uma questão dizendo respeito a processos mais localizados, estimulando a proximidade das famílias agricultoras com o consumidor.

Mercados assim, funcionam como alavancas da agricultura familiar, capaz de fornecer o tipo de produto que o consumidor procura. Ainda, mostrando-se como mercados de proximidade, com vendas mais diretas, onde centros de economia solidária e cooperativa encontram-se presentes geralmente. Esse tipo de relação social evidencia a autonomia do agricultor sobre o que produzir e por quanto vender, por exemplo.

As feiras são alternativas para que seja criada uma relação de proximidade entre consumidores e famílias agricultoras, fortalecendo os laços, muito embora haja certificação para produtos comercializados em mercados e outras cadeias longas de comercialização. O nicho de consumidores que opta por esse tipo de comércio é diferenciado (PEREIRA et al., 2014), agregando às suas motivações de consumo toda uma construção de ideologia alimentar, prezando pelo firmamento de conhecimentos da procedência e troca de experiências sobre o plantio até sobre o modo de preparo dos alimentos adquiridos. Feiras no ambiente universitário são capazes de tornar esses alimentos orgânicos disponíveis à grande parte da população, sejam acadêmicos, servidores ou comunidade externa.

O engajamento dessa gama de consumidores é visto como uma ação política, com ideia de produção como um todo, além da qualidade e organicidade (PEREIRA et al., 2014). Assim, entender o perfil socioeconômico, bem como as motivações que levam ao consumo nestes nichos de mercado, auxilia no entendimento de medidas a serem tomadas para o melhoramento da feira a longo prazo.

Não se deve ter o pensamento utópico, de que as feiras resolverão os problemas de todos os agricultores, porém exercem grande papel em escalas menores de produção, se a família agricultora tiver a visão de que quanto mais diversificado, mais resiliente será o sistema. Isso porque, o que molda as questões futuras, são as atitudes tomadas no presente quanto à administração da

propriedade, respeito com a natureza, conservação do solo e relações interpessoais. A ideia é de mercados melhores e não menos mercados, construindo-se conexões diretas entre agricultor-consumidor, na construção de sistemas locais de abastecimento, valorizando o saber-fazer dos produtos, o local de produção e todo processo envolvido.

Ainda, se faz necessário ter a sensibilidade de distinguir as diversas características, desejos e necessidades dos consumidores dessas feiras. Um instrumento para a consolidação desse conhecimento é a pesquisa de marketing, capaz de gerar uma percepção a respeito do comportamento do consumidor e gerar parâmetros para avaliar os componentes do composto de marketing, também chamados 4Ps do marketing.

Portanto, buscou-se estudar aspectos acerca da cadeia curta proporcionada pela FEPOUT – Feira de Produtos Orgânicos da UTFPR e, por meio destas, mais especificamente sobre a percepção dos consumidores sob a perspectiva do composto de marketing.

2 OBJETIVOS

2.1 GERAL

Analisar a percepção dos consumidores da FEPOUT sob a perspectiva do composto de marketing.

2.2 ESPECÍFICOS

a) Identificar o perfil de consumo dos respondentes e consumidores da FEPOUT;

b) Identificar a percepção dos consumidores para as características dos produtos oferecidos na FEPOUT;

c) Identificar a percepção dos consumidores para as características de preços dos produtos da FEPOUT;

d) Identificar a percepção dos consumidores sobre o local e distribuição dos produtos da FEPOUT;

e) Identificar a percepção dos consumidores para as ações de promoção da FEPOUT.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A LÓGICA DAS CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO

Por mais que se gerem discussões e divulgação de produtos orgânicos e sua qualidade assegurada, em uma cultura de produção em larga escala, atenta-se para a visibilidade e sobrevivência de agricultores familiares que não se encaixam nesse modo de produzir. Todavia, além dessa visão do agricultor, é possível perceber que a população também é conduzida ao consumo de produtos com valor nutricional limitado e com inserção de substâncias repugnadas pela visão de alimento saudável, além de desconectar agricultores e consumidores e acrescentar valor ao produto final (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017).

A questão encontra-se em volta de como mudar essa situação, fortalecendo as práticas de agricultura familiar conjuntamente com a afirmação da importância da saudabilidade dos alimentos em esfera humana, social, econômica e até em termos de políticas das nações.

Também é fato que as cadeias agroalimentares longas, como é o caso dos mercados, são a preferência da maioria, o que tem se confirmado com o termo “agribusiness” comumente utilizado no Brasil em apelos políticos, midiáticos e ideológicos. Entretanto, essas cadeias podem ser consideradas agroindustriais, devido tanto à sua complexidade quanto à sua extensão, confirmada pelos inúmeros agentes intermediários. Sendo assim, praticamente inexistem relações entre os atores envolvidos, além de não haver conexão direta entre produção e consumo, e não se ter a certeza da origem do produto, pelos mesmos motivos (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017).

Uma alternativa para essa ocorrência são as cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas, nas quais se encontram as chamadas feiras livres. Estas, produzem a capacidade de afirmação de procedência, reduzindo o número de intermediários ou eliminando-os, diminuindo o trajeto do produto (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017).

Para Cassol (2013), estratégias podem ser construídas visando o fortalecimento e enaltecimento do modo de vida das famílias agricultoras e produtos coloniais, uma vez que estes podem ter sua qualidade confirmada e assentida pelas cadeias curtas de comercialização.

Analisando por esse ponto de vista, as feiras livres são ótimas alternativas de consumo, uma vez que possibilitam espaços para que ocorram relações sociais e não apenas econômicas, onde o consumidor pode questionar os preços com o vendedor além de, possivelmente, com a visita constante, conhecerem-se pelo nome e combinarem encomendas (CASSOL, 2013), além de ter segurança da procedência dos produtos.

Além de produtos diversificados, os agricultores feirantes trazem consigo valores éticos que, somados aos dos consumidores, geram laços afetivos de amizade e confiança. Isso gera igualdade de posições, uma vez que ocupam o mesmo lugar durante a permuta, e os dois lados têm suas necessidades atendidas da melhor maneira encontrada por eles próprios.

As conexões das feiras como cadeias curtas e redes agroalimentares vão muito além do visível, havendo a valorização destas relações por parte de todos os envolvidos, sendo a questão econômica apenas mais uma participante do processo (CASSOL, 2013).

3.1.1 Feiras livres agroecológicas

Uma alternativa para sanar essa demanda por produtos orgânicos de qualidade são as feiras livres agroecológicas. Estas, além de permitir o contato das famílias agricultoras com o usuário, são geradoras do vínculo no âmbito da sociabilidade. Agregado a esses fatores, as feiras são instrumentos de apoio e divulgação da produção orgânica, tal como seus benefícios para que facilite a promoção de transições nos hábitos alimentares (ARCHANJO et al., 2001).

De igual modo, as feiras mostram-se como exemplo de grupos de consumo sustentável, onde se e fortalecem relações de vendas diretas entre famílias agricultoras e consumidores. Ainda, no que se refere aos processos de construção e estabelecimento de conhecimentos e vivências que dizem respeito à produção

agroecológica, estes podem ser entendidos como fatores de educação ambiental, levando ao enriquecimento de saberes de comunidades. Nesse sentido, encaixam-se o estreitamento de laços e a viabilidade econômica (SANTOS; CHALUB-MARTINS, 2012).

Conforme Araújo et al. (2015), a agricultura conhecida como “limpa” tem se fortalecido por meio da instituição e incentivo a feiras agroecológicas nas últimas duas décadas, levando em consideração o Brasil. Porém, de maneira geral, os produtos orgânicos correspondem a uma minoria nem sempre muito expressiva, sendo dificultoso o trabalho de motivação à transformação do convencional.

Entretanto, o autor ainda ressalta que o mercado atual dá indícios de possíveis alargamentos de fronteiras para a produção e comercialização de produtos advindos de bases ecológicas, bem como os termos legislatórios ligados à sua certificação. Isso porque a tendência é que, cada vez mais, seja necessária a uniformização dos produtos, de modo que os interesses dos consumidores sejam atendidos (VILELA; MACEDO, 200).

Ainda no que se refere à busca pelas feiras como opção para obtenção dos produtos, esta está fundamentada na crescente procura do consumidor por alimentos saudáveis e livres de produtos prejudiciais à saúde humana (JUNQUEIRA; LUENGO, 2000). Aliado a isso, tem-se a ideia da praticidade do consumo dos mesmos, uma vez que, com o passar dos anos e o aumentar das tarefas diárias, o consumidor dispõe de menos tempo para o preparo do alimento o que, na maioria das vezes, o leva a optar por comidas pré-preparadas abarrotadas de conservantes e produtos industrializados.

No que se refere aos diferentes nichos de mercado de hortaliças, Junqueira e Luengo (2000) sugerem o das hortaliças congeladas e supergeladas, minimamente processadas, não-convencionais, em conserva, desidratadas, enlatadas e liofilizadas. A questão é como adequar a olericultura orgânica a essas práticas de mercado, sendo as feiras uma alternativa para suprir tal demanda.

O marketing também é importante agente de transformação de pensamentos e conscientização a respeito de produtos de base ecológica e também sobre participação em feiras. Este, aliado ao agronegócio crescente nos últimos

anos, bem como a tecnologia, transforma campanhas de riscos à saúde humana em alavancas para a produção orgânica.

Nesse sentido, valores nutricionais de hortaliças são divulgadas em pesquisas universitárias, evidenciando seu potencial de evitar doenças e problemas de saúde no geral agregando, assim, diversas características interessantes à sua cadeia produtiva. Sendo assim, o agronegócio deixa de ser apenas agente visualizador de lucro, mas alia-se ao processo de extensão do consumo de produtos de base ecológica fortalecendo as cadeias curtas agroalimentares (VILELA; MACEDO, 2000).

Ainda nesse sentido, Vilela e Macedo (2000) acreditam que a publicidade se dá desde as embalagens e etiquetas dinâmicas e atrativas aos olhos do consumidor, porém com ênfase em materiais ecológicos e passíveis de reciclagem, por exemplo. Questões como essas são agregadoras de valor aos produtos, aliadas à sua diferenciação e à busca da satisfação do consumidor. Cabe ressaltar que, todas essas colocações podem ser debatidas e alteradas conforme necessário, uma vez que as feiras possibilitam o contato direto dos agentes sociais envolvidos (ESTEVAM; SALVARO; BUSARELLO, 2015).

Conforme citado anteriormente, um nicho de mercado que vem crescendo com o passar do tempo é o dos alimentos minimamente processados, que chamam a atenção pelo fácil preparo, principalmente. Nesse método, objetiva-se manter a qualidade do produto por um longo tempo todavia, de modo primordial, tornar o preparo facilitado para maior conforto do consumidor. São exemplos de minimamente processados os vegetais cortados e frescos (SANTOS; OLIVEIRA, 2012), o que se torna uma alternativa para o consumo em ambientes de trabalho e estudo.

Outro diferente nicho maximizado pelas feiras, é o das plantas alimentícias não-convencionais (PANCs), que demandam pouca ou nenhuma quantidade de insumos, além do fácil estabelecimento sem que se haja a necessidade de abrir-se novas áreas. Como o próprio nome sugere, não são comumente utilizadas na alimentação, apesar do preço diminuto. Porém, atenta-se para o fortalecimento da diversificação alimentar com o consumo de PANCs, além

de causar mínimos impactos no meio ambiente, no que se refere à conservação (BARREIRA, 2015).

Conjuntamente com o alavancar da oferta de produtos orgânicos para a universidade e a comunidade externa, a organização de feiras no espaço universitário atenta para a importância do estímulo e respeito à agricultura familiar. A ação de instalá-las nesse ambiente permite que todas as características favoráveis dessas cadeias curtas agroalimentares estejam presentes no meio acadêmico. Contudo, a comunidade externa também é visada, de forma a estabelecer-se inter-relações entre os diferentes atores sociais envolvidos na realização.

Ao se focar no universitário, percebe-se que estes tendem a ter uma rotina que disponibiliza pouco tempo para o preparo de alimentos, quer seja pelos estudos, quer seja pelo trabalho em horário oposto às aulas. Na maioria desses casos, a alimentação é limitada no âmbito nutricional, sendo que uma feira na universidade possibilita a aquisição fácil de produtos confiáveis e seguros. E vai além, concedendo oportunidade de reciprocidade de compartilhamento de conhecimentos.

Além disso, serve de parâmetro para instalação em outras universidades, partindo de uma base de necessidades e respostas já desenvolvida, visto o recente estabelecimento de ações como esta.

3.2 A GESTÃO DE MARKETING

O marketing tem seu objetivo entendido no ato de satisfazer as necessidades dos clientes, de forma que o primeiro passo é identificar o grupo de clientes e o que eles necessitam. Depois de especificado ou elaborado um produto, chega o momento de definir seus preços, promoção e ainda as estratégias de distribuição de modo a assegurar que esse produto chegue até o cliente (DALRYMPLE; PARSONS, 2003).

Ainda para Dalrymple e Parsons (2003), o que é entendido como a primeira e mais duradoura preocupação é o cliente. Dessa forma, a interação das pessoas de marketing com os clientes é frequente e contínua. E essa interação está

ligada ao anseio de satisfazer as necessidades dos clientes, como ressaltado anteriormente.

Dependendo do produto ou serviço oferecido, diferentes serão as ações tomadas pelos gerentes de marketing, que se preocupam com planejar e implementar uma série de atividades em busca de sua meta. Para que se organizem essas atividades, é preciso conhecer quem são os clientes. Dessa forma, os segmentos de mercado são selecionados e tratados como alvos dos esforços de marketing. Sendo assim, entende-se que o conceito de marketing é o meio para que se atinjam as metas organizacionais, conferindo um produto de maneira mais eficiente que os concorrentes (DALRYMPLE; PARSONS, 2003).

Qualquer ramo da comercialização deve sempre estar atento ao fato de que sempre existirão consumidores com características distintas de desejos, necessidades e comportamentos. O fornecedor deve, portanto, localizar as diferenças e englobar em grupos as pessoas ou organizações equivalentes, o que caminha junto com a lógica de segmentação. Dessa forma, poderá ser escolhido o mercado alvo desde que se avalie a atratividade dos grupos formados e da posição do fornecedor perante cada um deles.

Nesse sentido, o marketing estratégico abrange as tomadas de decisões fundamentais da empresa no que se refere ao mercado. Essas decisões estratégicas são as responsáveis por guiar o composto de marketing dos quatro Ps: produto, praça, preço e promoção, que serão abordados posteriormente (URDAN; URDAN, 2010).

3.2.1 O composto de Marketing

O composto de marketing, também conhecido como mix de marketing ou 4 Ps do marketing são a junção de ferramentas utilizadas pela empresa afim de chegarem aos seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Isso quer dizer que são os pontos que a empresa pode controlar seu emprego de maneira a atingir a resposta no mercado-alvo que é esperada. Sendo assim, podem ser entendidas como todas as ações que a empresa utiliza para que se tenha influências sobre a demanda do produto (DARONCO, 2008).

Os 4Ps são entendidos como: produto, preço, praça (que seria o ponto de distribuição ou venda) e promoção. Esses quatro pontos são fundamentais no estudo do conceito de marketing.

A partir de cada P, têm-se uma série de atividades desenvolvidas algumas vezes em separado que, juntas, geram a atuação do marketing. Sendo assim, quando se fala de produto, leva-se em conta alguns fatores relacionados a ele, tais como seu design, qualidade, suas características, variedade, garantias, serviços, embalagem, devoluções e nome da marca. Já sobre o preço, estão envolvidos os descontos, o preço de lista, o prazo de pagamento, concessões e condições de financiamento.

A lógica continua na praça, onde se consideram os canais, locais, cobertura, transporte, estoque e variedades. Assim, na promoção encontram-se os esforços de publicidade, relações públicas, promoção e força de vendas e marketing direto (DARONCO, 2008).

De maneira resumida, a autora Daronco (2008) afirma que pode-se ter o produto como a união de bens e serviços que são oferecidos pela empresa ao mercado-alvo. A soma de dinheiro utilizados para pagar a obtenção desse produto seria o preço. Todas as atividades capazes de tornar o produto disponível para os consumidores, realizadas pela empresa, constituem a praça. E aquilo que induzem e convencem o consumidor a adquirir o produto, ressaltando características do mesmo, é a promoção.

O preço é um dos Ps que diz respeito ao único elemento do composto de marketing capaz de gerar receita, sendo que os outros produzem custos. Da mesma maneira, representa um dos elementos que tem a possibilidade de ser alterado rapidamente. De maneira resumida, o preço refere-se à quantidade de dinheiro (serviços ou bens também entram aqui) que deve ser dada para que se possa adquirir a propriedade ou uso de um produto (DARONCO, 2008).

Ainda segundo Daronco (2008), o preço, baseado no composto de marketing, refletirá se a compra será feita, quanto do produto será comprado e se toda essa transação se dará de maneira suficientemente lucrativa. Desse modo, o preço tem a função de cobrir os custos do produto além de permitir uma parcela de lucro. Mesmo com essa margem de lucro, o produto precisa ainda ter a possibilidade

de atrair o cliente. Dentro da lógica de composto de marketing, o preço denota a percepção dos consumidores a respeito da oferta. Ainda, é preciso ter coesão do preço com os demais Ps (público-alvo, locais de distribuição ou praça e o próprio produto).

Outro P do composto de marketing é a praça, que também pode ser entendida como ponto ou canal de distribuição ou canal de marketing. A distribuição dos bens e serviços deve ser feita de maneira eficiente e eficaz, até que cheguem ao consumidor. Isso significa deixar o produto disponível onde e quando o cliente deseja comprar para que as trocas ofereçam valor.

Daronco (2008) afirma que, para que o produto chegue ao consumidor, geralmente existem intermediários, conhecidos como canais de distribuição. É nesse momento que entram as cadeias curtas de comercialização, onde se eliminam esses intermediários, gerando contato direto do produtor (no caso as famílias agricultoras) com o cliente (nesse caso os clientes da feira), sendo considerado um canal direto ou nível zero.

A última etapa é a promoção, que se refere a promover um produto, marca, serviço ou a própria empresa. Isso significa a tornar conhecida e desejada a oferta da empresa. Com a promoção está ligado o mix de comunicação, ou seja: propaganda, publicidade, relações públicas, marketing direto, merchandising, venda pessoal e formas de comunicação (DARONCO, 2008).

A promoção é uma das questões mais importantes no composto de marketing, porque não faz sentido um produto ser assertivo, ter uma boa análise de preço e pontos de venda, se ele não se faz conhecido. Dessa maneira, a empresa deve estabelecer comunicação com seus consumidores.

A promoção tem por objetivo fornecer informações a respeito do que é o produto, de que maneira ele proporciona valor e onde pode ser encontrado. É por meio da comunicação que se busca aumentar as vendas e lucros ou alcançar demais metas. A comunicação de vantagens de seus produtos é algo muito utilizado na promoção, além de informar e lembrar os consumidores de comprar seu produto (DARONCO, 2008).

Ainda, Daronco (2008) afirma que a comunicação é primordial hoje em dia, de maneira que cria valor e conceitos na mente dos consumidores e sendo fato necessário para quem deseja o sucesso no contexto atual.

3.2.2 A pesquisa de marketing e a percepção do consumidor

A pesquisa de marketing pode ser entendida como coleta, registro e análise de tudo o que está envolvido com o repasse e comercialização de produtos e serviços de quem produz até quem consome. Essa coleta, será responsável por direcionar futuras estratégias e empreendimentos a serem tomados, sempre de acordo com o comportamento do consumidor (TYBOUT; CALDER, 2013).

Para Minor e Mowen (2003), o alavancar dos conceitos de marketing, surgiu a necessidade do estudo a respeito do comportamento do consumidor. Nesse sentido, entra o conceito de orientação de marketing, que entende que uma indústria não pensa apenas na produção de mercadorias, mas sim na satisfação dos clientes. Ainda, ela vai além de matéria-prima e habilidade de venda, mas volta-se aos clientes e suas necessidades. Então se torna fácil perceber a necessidade de um estudo na esfera do consumidor quando se pensa que a empresa só existe na medida em que satisfaz as necessidades e vontades do consumidor.

Nesse sentido, o comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo das unidades compradoras (isso porque as compras podem ser realizadas por indivíduo único ou por grupos) além dos procedimentos de troca referentes à aquisição, consumo e disposição tanto de serviços, quanto de mercadorias, ideias e experiências. Cabe ressaltar que o procedimento de troca sempre vai existir nesse meio, seja por dinheiro ou outro recurso sendo, portanto, a troca, elemento triunfal do comportamento do consumidor (MINOR, MOWEN, 2003).

Para Urdan e Urdan (2010), o comportamento do consumidor está ligado a vertentes como pensamentos e sentimentos. Dessa forma, é preciso de certa maneira prever como acontece o consumo dos sujeitos e descrevê-lo, de maneira a fomentar trocas entre as partes envolvidas. Nesse processo, busca-se identificar, organizar, analisar e descrever fatores passíveis de influenciar as pessoas no mercado, além de retratar de que maneira as informações são

processadas. Ainda, imaginam-se as respostas que podem ter e instigam os atuais clientes e os em potencial, de modo que suas respostas estejam de acordo com os objetivos de marketing da empresa.

Como já ressaltado anteriormente, existem três fases no processo de troca: aquisição, consumo e disposição do produto (ou serviço). São analisados os fatores capazes de interferir nas escolhas dos consumidores perante serviços e produtos, na fase de aquisição, o que faz com que a maioria dos estudos de comportamento do consumidor estejam rondando essa fase. Por conseguinte, informações a respeito de si mesmas podem ser captadas dependendo do produto que adquiram, expressando seus entendimentos a terceiros por meio dele (MINOR; MOWEN, 2003).

Consequentemente, Minor e Mowen (2003) ainda afirmam que as demais fases são menos estudadas no sentido de comportamento do consumidor, sendo a fase de consumo o momento em que a análise está em torno de que modo os consumidores usam o serviço ou produto e mais: as experiências que têm ao consumir. Já o que o consumidor faz com o produto quando não quer mais utilizá-lo encaixa-se na fase de disposição. Isso reflete também o nível de satisfação após a compra da mercadoria (ou serviço, se for o caso).

É interessante que se entenda a importância do estudo do comportamento do consumidor, de modo que isso traz benefícios, como o auxílio aos gerentes no momento de se tomarem decisões, além de servirem de base de análises de marketing a serem empregados, compreendendo fatores da ciência social capazes de influenciar o comportamento humano (MINOR; MOWEN, 2003). Isso também é retratado por Urdan e Urdan (2010), levando em consideração que os estudos do comportamento do consumidor também influencia nos conteúdos das mensagens, no meio de comunicação utilizado, nos atributos dos produtos e na estrutura e serviços nos canais de distribuição.

Através de processos de troca humanos, o marketing encontra-se como ocupação humana destinada a satisfazer vontades e necessidades do consumidor. Sendo assim, as necessidades e vontades do mercado-alvo têm sua satisfação buscada pelo marketing, do mesmo modo que este estuda o processo de troca entre duas partes, transferindo recursos entre si (MINOR; MOWEN, 2003).

Os esforços de marketing tendo como principal ponto o consumidor é a principal definição de soberania do consumidor, onde o ponto de vista do cliente é o que mais importa, por isso a preocupação em saber seus anseios. Nesse sentido, três são os fatores que o estudo do comportamento do consumidor permitem conhecer: orientação, fatos e teorias. Logo, os impactos das atitudes sob os consumidores são considerados de modo que são orientados quanto a isso. O estudo do comportamento do consumidor ainda gera fatos como os motivos que o consumidor utiliza para justificar sua escolha por determinado produto. a teoria entra como uma gama de declarações que possuem relação entre si, definindo ainda relações de causa entre variáveis diferentes (MINOR; MOWEN, 2003).

O sucesso do mercado é atingido quando os programas de marketing são conciliados com interpretações com base no comportamento do consumidor. Nesse sentido, o consumidor passa a ser unidade de análise, de forma que se busca compreender seus sentimentos, decisões e pensamentos.

Geralmente, é um estímulo que faz com que o cliente satisfaça suas necessidades e desejos com determinado produto e esse pode ser interno ou externo. É nesse momento que o marketing entra em ação, tentando captar e entender esses estímulos que despertam o desejo do consumidor (URDAN; URDAN, 2010). Mais do que produzir estímulos que façam com que o consumidor consuma produtos da FEPOUT, os esforços de marketing empregados têm por objetivo gerar ciência a respeito da saudabilidade de alimentos de base ecológica e do fortalecimento da agricultura familiar regional.

Existe um movimento que é a força motriz dentro da pessoa, que faz com que aja de certa forma. Esse, é a motivação, que define o porque a pessoa se comporta de determinadas maneiras e não de outras. Seus motivos e necessidades fazem com que a pessoa passe pelo processo motivacional e seja impulsionada a agir de maneira a satisfazer suas necessidades. O curso de ação adotado vai poder ou não gerar o alcance da satisfação. A necessidade de alimentação é considerada inata ou primária, assim como a procura por água e abrigo. Já as necessidades que são respostas à cultura e ao ambiente como afeto, poder e prestígio têm caráter psicológico e são consideradas secundárias ou adquiridas. Também cabe ressaltar a diferença que Urdan e Urdan (2010) ressalta entre desejo e necessidade, sendo que

o primeiro é mais específico, conectando as necessidades e os motivos do consumidor com possíveis benefícios específicos e a segunda é mais geral.

É importante explicar que o marketing não cria necessidades, mas sim pode intervir expondo o que tenha a oferecer que sejam capazes de satisfazer necessidades. O que leva o consumidor a comprar e consumir é a falta de satisfação de uma necessidade. Todos os comportamentos são escolhidos almejando-se resolver o problema ou sanar alguma necessidade e o marketing pode tentar prever esses comportamentos. Já o processo decisório do consumidor diz respeito aos procedimentos antes, durante e depois da compra, sendo que são explanados seis estágios principais: reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra, consumo e avaliação pós-consumo e descarte (URDAN; URDAN, 2010).

Necessidades são, então, as sensações de desconforto capazes de afetar o organismo tanto no sentido psicológico quanto fisiológico, e esse desconforto é gerado pela falta de algo. Quando maior a necessidade, mais perto está de se tornar um motivo capaz de impulsionar a ação de fazer algo para satisfazê-la e essa urgência em tomar uma atitude depende do nível de desconforto movido pela necessidade. Ativas ou latentes podem ser as necessidades, sendo que as primeiras têm caráter imediato e evidente, diferente das segundas que nem sempre são reconhecidas e podem estar adormecidas (URDAN; URDAN, 2010).

Ainda para Urdan e Urdan (2010), depois de identificada a necessidade e reconhecida, vem a busca de informações a respeito de opções que sejam capazes de satisfazer o consumidor. Nesse sentido, dependendo da categoria que o consumidor sente necessidade, ele vai buscar saná-la em determinado local ou com determinado produto. Por exemplo, caso a necessidade seja de olerícolas, o consumidor poder ir atrás de informações a respeito de vertentes desses produtos, sendo uma das alternativas o produto orgânico e este o momento em que o consumidor analisa as alternativas de consumo. Baseado nisso, a escolha do consumidor em nosso caso, pode vir da preocupação do brasileiro que tem aumentado em relação ao consumo de produtos considerados saudáveis, todavia não sendo uma exclusividade de nosso país, mas sim uma tendência global.

Como próprio nome sugere, o marketing direto busca a entrega de bens e serviços aos consumidores sem o conceito de intermediários. Isso faz com que os profissionais de marketing atuais consigam relações íntimas e duradouras com os clientes de maneira satisfatória. Esse contato é feito por catálogo, telemarketing, mala direta, sites, TV interativa e dispositivos móveis. O pedido do cliente, nesse caso, torna-se um pedido direto, de modo que esse marketing se torna mais rápido, barato e fácil, principalmente quando se trata de pequenos nichos de mercado com preferências distintas dos demais (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse marketing, também se torna mais fácil a personalização das mensagens, trazendo um ar de relação mais íntima e relacionamento contínuo com cada cliente. Dessa maneira, ainda podem ser testados meios e mensagens alternativos de modo a se obter uma melhor relação custo-benefício. Porém, a estratégia e a oferta das empresas que praticam o marketing direto, são menos visíveis à concorrência e é mais fácil de se medir as respostas a suas campanhas. Ainda, é possível estabelecer um plano de marketing dito vitalício para clientes valiosos, de modo a compreender-se os episódios e transições de suas vidas.

Kotler e Keller (2012) encaram as mídias sociais como importantes meios para compartilhamento de informações dos usuários entre si e com as empresas. Por manterem-se em constante movimento, são capazes de incentivar as empresas no sentido de manterem-se inovadoras dia após dia.

4 METODOLOGIA

Dentro das maneiras de se realizar uma pesquisa, encontra-se o estudo de caso. Esse método, assim como os demais, apresenta suas vantagens e desvantagens que vão depender do controle que o pesquisador consegue ter sobre os eventos comportamentais efetivos, do tipo de questão da pesquisa e do foco em fenômenos históricos, em contraste com os atuais (YIN, 2001).

Ainda, Yin (2001) ressalta que geralmente é utilizado o estudo de caso quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos. Além disso, utiliza-se esse método quando se deseja analisar acontecimentos contemporâneos presentes em algum contexto da vida real. Nesse sentido, buscou-se, nesse trabalho, analisar os fenômenos que dizem respeito à FEPOUT – Feira de Produtos Orgânicos da UTFPR.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA FEPOUT

A FEPOUT teve sua primeira edição no dia 17 de agosto de 2016 durante a realização do III FUCA - Festival Universitário de Cultura e Arte e, atualmente, ocorre todas as quintas-feiras, das 9h30 às 18h, nas dependências da UTFPR, Câmpus Pato Branco, entre os blocos M e N (Figura 1). Conta com a participação de agricultores familiares regionais pertencentes à Cooperativa de Produtores Orgânicos e Agroecológicos do Sudoeste do Paraná (Coopervereda), certificados pela Rede Ecovida de Certificação Participativa; família Madalosso de Pato Branco certificada pela TECPAR; e a família do Sr. José de Quadros do município de Coronel Vivida, também certificados pela Rede Ecovida de Certificação Participativa.

A FEPOUT encaixa-se na modalidade extensão, por gerar interação da comunidade, seja ela acadêmica ou externa, visando desenvolvimento social, cultural e socioambiental. O Projeto de Extensão Universitária registrado no Departamento de Extensão da UTFPR, proporciona, na instituição, a oportunidade de relação entre universidade e outras esferas da sociedade, de forma a combinar necessidades e interesses, como atores sociais no desenvolvimento regional.

Concomitante, há a vivência providenciada pela troca de saberes entre as famílias agricultoras e a comunidade (acadêmica ou não), aliada à interdisciplinaridade e estabelecimento de laços na construção do conhecimento.

Figura 1 – Edição da FEPOUT com agricultor e consumidores



Fonte: André L. F. Baldo (2017)

Figura 2 – Feirantes e responsável pelo projeto em discussão a respeito do andamento da FEPOUT



Fonte: André L. F. Baldo (2017)

Dentre os principais produtos que podem ser encontrados, estão hortaliças e frutas frescas, compotas, geleias, caldo de cana, fubá, milho pipoca,

nozes, pinhão, doces, amendoim, temperos, vinagre, condimentos, açúcar mascavo e melado. Além disso, a iniciativa, sem fins lucrativos para a instituição e seus representantes, tem por objetivo oportunizar à comunidade acadêmica e ao público em geral o acesso a produtos orgânicos de qualidade, além de estimular a aproximação entre agricultor e consumidor (Figura 2).

A FEPOUT encontra-se no Mapa de Feiras Orgânicas do IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, e busca a construção de uma rede agroalimentar alternativa no âmbito da universidade, além de reconhecer e interpretar possíveis dificuldades e necessidades como uma via de duas mãos, tratando-se de famílias agricultoras e consumidor. Igualmente, compreender como são formuladas as relações entre estes, na construção da confiabilidade a respeito da qualidade do produto. Isso porque há o compartilhamento de informações e valores sociais, concomitante a criação de vínculos

4.2 DESENHO METODOLÓGICO

Segundo Las Casas (2004), o método de observação permite que o varejista observe diferentes comportamentos dos consumidores, podendo registrar fatos sobre eles que auxiliam na determinação do composto de marketing.

Ainda segundo o autor, o que mais se utiliza é a técnica de entrevista dos consumidores, podendo ser por meio de questionários, dando ênfase na objetividade das perguntas.

Para que a pesquisa se consolide, Las Casas (2004) sugere alguns direcionamentos, sendo eles: propósito, planejamento, procedimento, processamento e propagação.

De maneira resumida, o propósito delimita os objetivos da pesquisa, sendo identificados com base no problema. Já o planejamento, consiste em analisar a necessidade de dados, e analisar a forma com que poderão ser conseguidos. É onde o pesquisador determina se fará uma pesquisa por observação, como é o caso deste trabalho (LAS CASAS, 2004).

A execução do planejamento, é entendida como procedimentos, onde se define quem aplicará os questionários, por exemplo. Ainda, o processamento é

como os dados serão tabulados. Por se tratar de questionário online, os dados da pesquisa a respeito da FEPOUT foram tabulados automaticamente, demonstrando assim os resultados.

Esta, trata-se de uma pesquisa qualitativa a partir da coleta de dados por meio de observação não-participante e por um questionário respondido por 165 respondentes. Assim, buscou-se identificar as quatro categorias do composto de marketing nas respostas tendo, desta forma, uma análise de conteúdo do questionário.

Figura 3 – Exemplo de postagem em rede social



Fonte: Teapô (2018)

Como objeto de pesquisa, a FEPOUT foi analisada devido à sua importância para a UTFPR e a comunidade externa, de maneira que proporciona o acesso à produtos orgânicos de qualidade por meio de cadeias curtas, trazendo o

contato direto dos consumidores com as famílias agricultoras. Também, sendo alternativa de renda para agricultoras e agricultores.

Ainda, se mostra como de extrema relevância a pesquisa a respeito de dados sobre o perfil dos consumidores, com os quais se torna possível a análise do composto de marketing da FEPOUT. Tudo isso auxiliará em pesquisas futuras e ações a serem tomadas visando o melhor andamento da feira.

Para divulgação, investiu-se em página em rede social (www.facebook.com/fepout) (Figura 3) e elaboração de flyers, como o da Figura 4.

Figura 4 – Flyer utilizado na divulgação da FEPOUT



Fonte: 2GV comunicações (2017)

Como já mencionado anteriormente, aplicou-se o método de estudo de caso, de modo a analisar acontecimentos em um contexto da vida real, no qual se tem pouco controle dos eventos.

Dessa maneira, buscou-se identificar os 4 Ps do marketing (ou composto de marketing) presentes na FEPOUT por meio de questionário semiestruturado com perguntas abertas disponível do final de 2017 ao início de 2018. Informações a respeito do produto, do preço, da praça e da promoção foram retiradas das respostas em aberto do questionário (Apêndice A).

4.2.1 MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE

Um esboço do composto de marketing pode ser visto na Figura?, de modo que este divide-se nos conhecidos e já mencionados 4Ps.

Figura 5 – Desenho metodológico do Composto de Marketing (4Ps)



Fonte: da autora

Em função dos conceitos resumidos nos capítulos 2 e 3, e em função do desenho metodológico escolhido, as categorias a serem analisadas no estudo de caso da FEPOUT são o produto, o preço, a praça e a promoção.

4.3 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de questionário online, apresentado no Apêndice A. Este, foi divulgado na página de rede social da FEPOUT, bem como apresentado o link do mesmo em cartões distribuídos na universidade.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi feita utilizando os gráficos gerados pelo próprio meio de questionário online, quando se tratava de porcentagem de homens e mulheres, ou se eram de comunidade externa ou acadêmica, por exemplo.

Já para os dados referentes aos 4Ps foram utilizados aqueles que faziam parte das respostas abertas. Logo, foram tabulados e divididos em setores que representassem o produto, preço, praça e outro a promoção e depois levantada a relevância de cada um, no sentido de repetição de uma mesma ideia.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, serão descritas as análises dos resultados para a pesquisa em questão.

5.1 ANÁLISE DO PERFIL DE CONSUMO DOS RESPONDENTES;

A FEPOUT foi escolhida como objeto de pesquisa devido à sua relevância no contexto acadêmico e externo da UTFPR, campus Pato Branco, dentro do contexto de pesquisa de cadeias curtas de comercialização.

O questionário (Apêndice A) aplicado contou com 165 respostas e esteve disponível em um período do final de 2017 a início de 2018. Desses 165 colaboradores, 81,2% são alunos, 9,1% são professores, 7,3% são técnicos administrativos e 2,4% fazem parte da comunidade externa. Ainda, 61,2% das pessoas que responderam o questionário se identificam com o gênero feminino e 38,8% com o gênero masculino.

Quanto à faixa etária, 63,6% estão no intervalo de 19 a 25 anos, 18,2% de 26 a 35 anos, 7,9% de 14 a 18 anos, também 7,9% de 36 a 50 anos e 2,4% dos colaboradores que responderam os questionários possuem mais de 50 anos.

No que diz respeito à frequência de participação na FEPOUT, 37% dos entrevistados afirmam visita-la toda semana, 26,1% participam duas vezes ao mês, 24,8% acabam indo até ela uma vez ao mês e 12,1% afirmam não participar. Cabe ressaltar aqui, que imagina-se que muitas dessas não participações dizem respeito aos alunos e servidores que atuam à noite, pela feira não estender-se no horário noturno na época em que foram tomadas as respostas.

5.2 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES PARA AS CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS

O produto é algo que tem por objetivo satisfazer as necessidades dos clientes, que os recebem através de uma transação com aquele que o fornece.

Qualquer que seja o produto, existirão benefícios atrelados a ele (URDAN; URDAN, 2013).

É importante ressaltar que a resposta não era obrigatória, sendo assim, nem todos os 165 respondentes comentaram nas respostas abertas. Nesse sentido, nas respostas dos consumidores da FEPOUT para o questionamento de se existe algum aspecto positivo ou negativo que chamou atenção na feira, percebeu-se que dez respondentes ressaltaram a variedade dos produtos como característica positiva. Porém, cinco consumidores observaram que poderia ter mais opções de frutas e produtos capazes de serem consumidos no local e na hora. Apesar disso, existe um comentário de que o fator positivo é existir produtos que podem ser consumidos na hora. Desse modo, quarenta e seis respondentes falaram do produto nessa questão.

Dentro destes, com respeito à qualidade dos produtos oferecidos, foram treze respondentes que a evidenciaram, de modo a perceber-se que é a característica mais evidente para os consumidores da FEPOUT.

Outros comentários que podem ser vistos nas respostas, dizem respeito aos produtos serem saudáveis e orgânicos. Além disso, ressaltam que os alimentos são sempre frescos, além de comentários como “são produtos diferentes que não encontro nos mercados locais”.

Também existem respostas específicas como “gosto muito do chips de mandioca” ou “a garapa é especial” e ainda “adoro os produtos!”.

Quando questionados se existe interesse em continuar participando da FEPOUT, a grande maioria respondeu que sim, “por conta dos produtos”, ressaltando mais uma vez sua qualidade, variedade, organicidade e sanidade. Quanto à qualidade, por exemplo, são dezoito respostas. Mas, no total, são quarenta e nove respostas evidenciando o produto.

Além disso, existe comentário a respeito de que “é fundamental o consumo de alimentos saudáveis (...) e socialmente responsáveis, tanto no que se refere a produção quanto ao consumo”. E ainda continua “a agroecologia precisa ser vista em todos os cantos”.

Outra resposta interessante é a de que “além de produtos saudáveis, (a FEPOUT) contribui com o pequeno produtor”.

5.3 ANÁLISE DA PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES PARA AS CARACTERÍSTICAS DE PREÇOS DOS PRODUTOS DA FEPOUT

O preço é entendido como a quantidade de dinheiro ou produtos trocados por outro produto. Já o marketing leva em conta o conceito de valor percebido, que seria a soma dos benefícios sobre a soma dos custos, na visão do consumidor. Logo, Urdan e Urdan (2013) referem-se a preço como o que o cliente percebe ter sacrificado ou dado para adquirir o produto.

Na mesma linha de raciocínio, o preço é constituído por dois componentes: o monetário e o não monetário. O primeiro, diz respeito à concepção usual do cliente que, além do preço pago pelo produto, ainda engloba a depreciação e manutenção do mesmo. O componente não monetário faz referência aos custos de energia, tempo e psicológico que são necessários para obter o produto (URDAN; URDAN, 2013).

Nesse sentido, além de se perceber elogios a respeito do preço dos produtos da FEPOUT, ainda se ressalta a comodidade de adquiri-los no âmbito da universidade, diminuindo gastos de transporte e energia.

Sobre aspectos positivos e negativos que chamaram a atenção dos consumidores, houveram quatorze respostas ressaltando o preço “bom e acessível”. Ainda, uma das respostas comenta que há “ótimos preços comparados com os valores no mercado”.

Quando indagados se haveria interesse em continuar participando da FEPOUT, sete respondentes ressaltaram que o fariam por conta do preço acessível, sendo “algo que falta na cidade, feiras com preços justos”.

É importante comentar nesse momento, que não existiu nenhuma resposta alegando que os produtos são mais caros do que no mercado, desmistificando assim a ideia proposta por muitos autores, como Ferreira e Coelho (2017) e Pereira et al. (2015) que dizem que os produtos orgânicos são mais caros. Ou seja, no caso da FEPOUT isso não ocorre, tendo muitos comentários ressaltando que os produtos são mais baratos do que no mercado.

Um fator muito comentado nas respostas a essa questão é quanto à boa organização da feira em si e sua dinâmica de funcionamento. Também ressaltou-se a possibilidade de os feirantes aceitarem cartão de crédito e débito,

porém alguns já possuíam essa opção e outros adquiriram a máquina no decorrer das atividades.

5.4 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE O LOCAL E DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS DA FEPOUT (PRAÇA)

Sempre é importante preocupar-se com o produto e o preço, mas a troca com o mercado apenas ocorrerá se o produto estiver no local, momento e maneira que o consumidor espera. Logo os canais de distribuição são os conjuntos de agentes e locais responsáveis por tornar o produto disponível ao consumidor. No mercado usual, existem muitos intermediários nesse processo, sendo desafio a gestão destes (URDAN; URDAN, 2013).

Já no caso da FEPOUT, por tratar-se de uma cadeia curta de comercialização e eliminar-se os intermediários, levando o contato direto das famílias agricultoras com o consumidor, esse dispêndio psicológico, de energia e até mesmo custo e elevação de preço do produto final diminui.

Sobre o canal de distribuição, houveram comentários a respeito quando indagados se algum ponto positivo ou negativo foi percebido pelos respondentes na FEPOUT. Ao todo, vinte comentários foram feitos acerca da praça. Dentre eles foi muito evidenciada a facilidade de acesso aos produtos por se encontrarem na própria universidade, e questões a respeito da integridade do produto no que se refere à cadeia curta de comercialização.

Trinta comentários sobre a distribuição dos produtos foram observados quando perguntados a respeito do interesse em continuar participando da FEPOUT. Dentre eles, um que chamou a atenção foi que “estou iniciando na UTFPR e ter a feira tão próxima de mim, tem favorecido na nossa alimentação em casa”. Além disso, são evidentes as respostas do tipo “o acesso é muito mais fácil”. Ainda, existiu o comentário de que “inclusive na universidade é fundamental incentivar essa ideia e, especialmente evidenciar a ideia de um consumo próximo, aquele ao qual se opõe a ideia das transnacionais industriais”.

5.5 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES AS AÇÕES DE PROMOÇÃO DA FEPOUT

A promoção vem no sentido de promover a marca ou, nesse caso, os produtos. Para tanto, existe uma aliada que é a propaganda. Esta, utiliza duas mídias: a não interativa de massa e a interativa eletrônica. Na primeira, o receptor não tem possibilidade de trocar informações com o emissor. Já na segunda, feedbacks podem ser enviados, como no caso da Internet, onde se pode haver interação (URDAN; URDAN, 2013).

O que é fato é que, independente da mídia, a propaganda consegue atingir grande número de pessoas em diferentes situações, seja no trabalho, no lazer, em casa ou em algum outro momento. Além disso, Urdan e Urdan (2013) ressaltam que permite que a mensagem seja repetida várias vezes, o que aumenta a chance de assimilação pelos receptores.

O marketing direto entra nesse meio contando vantagens em relação à mídia de massa, de modo a contatar cada consumidor de maneira individual e medir os resultados e as respostas conseguidas na campanha.

Com respeito ao marketing, propaganda, e tudo aquilo que leva o cliente a consumir os produtos da FEPOUT foram observados quinze comentários a respeito, quando indagados a respeito de algum aspecto positivo ou negativo que lhe chamasse a atenção. Nesse caso, a divulgação da feira foi considerada característica positiva, aliada ao carisma e atenção dos feirantes.

Além disso, fatores intrínsecos à boa conduta dos agricultores chamaram a atenção, como a sua atenção, educação e bom humor característico. Da mesma forma, foi evidenciada a disponibilidade dos agricultores em estarem presentes toda semana.

Já na pergunta que se referia se o respondente teria interesse em participar das próximas feiras, cinco respondentes falaram a respeito da divulgação, incluindo comentário como “é uma das melhores coisas que já fizeram na UTFPR”.

5.6 DEMAIS RESULTADOS ENCONTRADOS

A maioria (43,6%) dos participantes que responderam à pergunta a respeito do costume de consumir produtos orgânicos, diz que o faz, porém não é uma regra. Já 21,8% responde que faz isso quando encontra produtos orgânicos disponíveis. Os que frequentemente consomem são 18,8% e 9,1% são os que não consomem mas possuem interesse. Os demais, dividem-se em quem não consome pelo custo, por não encontrar ou por não ter interesse.

Quando se trata de motivação para a compra de produtos orgânicos ao invés de produtos convencionais, deu-se a possibilidade de múltipla escolha. Sendo assim, a maioria das respostas basearam-se nas premissas que o fazem em busca de uma alimentação mais saudável, pela preocupação com os benefícios à saúde, pela segurança em consumir alimentos livres de agrotóxicos, pelas preocupações ambientais e com a sustentabilidade e também pelas pesquisas a respeito.

No que tange os aspectos que foram ou seriam decisivos para a participação na FEPOUT ou nas próximas edições, também permitiu-se múltipla escolha. Dessa forma, os principais motivos evidenciados foram o fácil acesso a alimentos orgânicos e livres de agrotóxicos, a comodidade em poder adquirir em local alternativo, o preço atrativo, alimentos com maior qualidade e saudabilidade, boa aparência/apresentação e estreitamento de relações entre a comunidade acadêmica e os agricultores ecológicos. Ainda, foram inseridos fatores que não existiam na estrutura inicial do questionário, como produtos caseiros e horário diferenciado.

Quanto ao estabelecimento de relação com os feirantes, 33,9% das pessoas que responderam os questionários afirmaram que os conhecem de vista. 23,6% dizem que não estabeleceram relação, porém gostariam. 20,6% responderam que não estabeleceram nenhuma relação. O fato de famílias agricultoras e consumidores terem se tornado amigos foi evidenciado por 12,1% das respostas do questionário. Ainda, 9,7% afirma que, além de amigos, os feirantes conhecem até mesmo suas preferências de consumo.

No mesmo sentido, os clientes demonstraram preferências na questão do produto ser orgânico (comumente entendido como “livres de agrotóxicos”) e

salientam a dificuldade de encontrar essa categoria de item em preços acessíveis em outros lugares, como exemplo os mercados, além da escassa diversidade.

Outros consumidores que responderam à pesquisa vão mais além, comentando que o consumo de alimentos saudáveis é fundamental e socialmente responsável. Ainda, ressaltam que a agroecologia precisa ser vista em todos os lugares, inclusive na universidade, sendo importante incentivar essas ações e especialmente evidenciar a ideia de um consumo próximo, opondo-se à ideia das transnacionais industriais.

Além disso, é entendido pelos consumidores que o atendimento da FEPOUT é um diferencial e considerado especial, fator que agrega à escolha de compra por esses produtos e este local.

Quando perguntado a respeito de produtos específicos que os consumidores gostariam de encontrar na feira, a maioria evidenciou que o que vêm se fazendo está ideal. Porém, existiram sugestões de maior variedade de frutas, sucos naturais, panificados, temperos e doces.

Dentre as sugestões para melhorias nas próximas edições da FEPOUT, percebeu-se muitos comentários a respeito de se estender o horário de funcionamento para os alunos noturnos. Esse fator foi estudado e analisado e, hoje em dia, a feira estende-se até as 21h30min.

Nessa questão também foi comentado a respeito de aumentar-se a variedade dos produtos, com sugestão de alimentos que podem ser consumidos na hora. Da mesma forma, mostrou-se o interesse em consumir PANCs (Plantas Alimentícias Não Convencionais), chás e cosméticos.

Outra sugestão dada nas respostas a esse questionamento é o uso de sacolas ecológicas, fator esse que foi levantado e constatado interesse do público e têm-se estudado a possibilidade de comercializá-las na própria FEPOUT.

Ainda, comentou-se que, em geral, é sempre bem divulgado (e com antecedência) e que tornou-se rotina ir à FEPOUT todas as quintas-feiras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A FEPOUT desempenha importante papel tanto para a UTFPR Câmpus Pato Branco, quanto para a comunidade em geral, por fortalecer as cadeias curtas de comercialização e redes alternativas agroalimentares, sendo alternativa de renda para as famílias agricultoras e disponibilizando alimentos orgânicos de qualidade.

Então, o trabalho foi capaz de evidenciar os 4 Ps do marketing no contexto da FEPOUT. Além de outras informações relevantes, como por exemplo que percebe-se que a maior parte dos consumidores são acadêmicos e participam da feira toda semana.

Além disso, sobre os produtos, é característica de maior destaque a qualidade e variedade, além de eles serem frescos, ressaltando apenas o desejo de maior diversificação de frutas. A grande maioria também diz querer continuar participando pela qualidade dos produtos oferecidos.

Quanto ao preço, os produtos da FEPOUT possuem igual ou inferior ao mercado, sendo fator positivo para gerar a compra. Isso pode ser explicado pelo tamanho da cadeia de comercialização, que não agrega custos ao produto por ser uma venda direta, das famílias agricultoras para o consumidor.

No que se refere ao local de distribuição, é ressaltada a comodidade de adquirir alimentos na própria universidade, além de ser percebida a integridade do produto por ser uma venda direta, como já exposto.

De maneira geral, a divulgação no câmpus tem sido eficiente, devendo abranger melhor a comunidade externa, com ações com vistas à promoção da FEPOUT nessa esfera. Além disso, os clientes entenderam o carisma dos feirantes como uma ação de promoção que os fariam comprar novamente na feira.

No que diz respeito às dificuldades encontradas pode-se citar o fato de as perguntas não responderem exatamente o que se desejava obter, sendo interessante, no decorrer do projeto, elaborar um novo questionário com perguntas mais específicas e ao mesmo tempo mais abrangentes, para que se consolide o melhor andamento do projeto. Compreendendo assim, outras demandas que surgirão com o tempo.

Uma das aplicações práticas que seriam sugeridas por este trabalho seria a ampliação do horário da feira para os estudantes e comunidade que apenas podem participar à noite. No entanto, isso conseguiu ser feito antes mesmo do término desta pesquisa, estendendo-se o horário da feira para as 21h30min. O mesmo aconteceu com a utilização de máquina de cartão de crédito, hoje já adotada pelas famílias agricultoras.

Como sugestão para o decorrer do projeto, seria indicada a fabricação e comercialização de ecobags, ou sacolas retornáveis, de modo a diminuir a quantidade de plástico gerada. Ainda, unindo-se à política já aplicada de diminuição de plástico nas embalagens dos produtos e eliminação total do isopor.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Tarcisio de; LIMA, Roberto Alves de; MACAMBIRA, Júnior. **Feiras agroecológicas: institucionalidade, organização e importância para a composição da renda do agricultor familiar**. Pernambuco: Instituto de Desenvolvimento do Trabalho: Núcleo de Economia Solidária da Universidade Federal de Pernambuco, 2015. ISBN 978-85- 67936-02-4. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication- /304215935 FEIRAS AGROECOLOGICAS institucionalidade organizacao e importancia para a composicao da renda do agricultor familiar- /download>>. Acesso em: 07 abr 2017.

ARCHANJO, Léa Resende; BRITO, Karla Francine W. de; SAUERBECK, Sally. **Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado**. Revista Cadernos de Debate, v. 8, n. 2, p. 1–6, 2001. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/nepa/publicacoes/san/2001/VIII/docs/alimentosorganicos-em-curitiba-consumo-e-significado.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

BARBOSA, Silmara de Carvalho et al. **Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos**. Pesquisa Agropecuária Tropical, Goiânia, v. 41, n. 4, p. 602–609, out. 2011. ISSN 1983-4063. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/pat/article/view/11854>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

BARREIRA, T. F. et al. **Diversidade e equitabilidade de plantas alimentícias não convencionais na zona rural de Viçosa, Minas Gerais, Brasil**. Revista Brasileira de Plantas Mediciniais, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 964–74, 2015. ISSN 1983-084X. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbpm/v17n4s2- /1516-0572-rbpm-17-4-s2-0964.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2017.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CASSOL, Abel Perinazzo. **Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança**. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183- /79442/000900224.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 02 maio 2017.

DALRYMPLE, Douglas J.; PARSONS, Leonard. J. **Introdução à administração de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

DARONCO, Edimara. **Gestão de marketing**. Ijuí: Unijuí, 2008.

ESTEVAM, Dimas de Oliveira; SALVARO, Giovana Ilka Jacinto; BUSARELLO, Carla Spillere. **Espaços de produção e comercialização da agricultura familiar: as cooperativas descentralizadas do sul catarinense**. Campo Grande: Interações, Campo Grande, v. 16, n. 2, p. 288–299, dez. 2015. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/inter/v16n2/1518-7012-inter-16-02-0289.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2017.

FERREIRA, Alberes Sousa; COELHO, Alexandre Bragança. **O papel dos preços e do dispêndio no consumo de alimentos orgânicos e convencionais no Brasil**. Revista de Economia e Sociologia Rural, SciELO Brasil, v. 55, n. 4, p. 625–640, Dez. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo-.php?script=sci_arttextpid=S0103-20032017000400625lng=enrm=iso>. Acesso em: 09 Nov. 2018.

FINATTO, Roberto Antônio; CORRÊA, Walquiria Kruger. **Desafios e perspectivas para a comercialização de produtos de base agroecológica - o caso do município de Pelotas/RS**. Revista Brasileira de Agroecologia, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 95–105, fev. 2010. ISSN 1980-9735. Disponível em: <<http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/rbagroecologia-/article/view/9669/6638>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: Negócios e mercados da agricultura familiar**. 1. ed. Porto Alegre: [s.n.], 2017. ISBN 978-85-386-0338-2. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/editora/imagens/capas/cadeiascurtas-e-redes-agroalimentares>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

JUNQUEIRA, Antônio Hélio; LUENGO, Rita de Fátima Alves. **Mercados diferenciados de hortaliças**. Horticultura Brasileira, SciELO Brasil, Brasília, v. 18, n. 2, p. 95–99, jul. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo-.br/pdf/hb/v18n2/v18n2a03>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PEREIRA, Maristela Costamilan et al. **Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos**. Ciência & saúde coletiva, 7 SciELO Public Health, v. 9, n. 20, p. 2797–2894, 2015. ISSN 1413-8123. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232015000902797script=sciabstract>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

SANTOS, Fernando Passos dos; CHALUB-MARTINS, Leila. **Agroecologia, consumo sustentável e aprendizado coletivo no Brasil**. Educação e Pesquisa, SciELO Brasil, v. 38, n. 2, p. 469–483, out. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1517-97022012000200013lng=enrm=iso>. Acesso em: 05 nov. 2016.

SANTOS, Joana Silva; OLIVEIRA, Maria Beatriz Prior Pinto. **Alimentos frescos minimamente processados embalados em atmosfera modificada**. Brazilian Journal of Food Technology, Directory of Open Access Journals, v. 15, n. 1, p. 1–14, mar. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo-.br/pdf/bjft/v15n1/01.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2017.

TYBOUT, Alice M.; CALDER, Bobby J. **Marketing**. 1. ed. São Paulo: [s.n.], 2013.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Editora Atlas SA, 2010.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VILELA, Nirlene J.; MACEDO, Manoel M. C. **Fluxo de poder no agronegócio: o caso das hortaliças**. Horticultura Brasileira, SciELO Brasil, Brasília, v. 18, n. 2, p. 88–94, jul. 2000. ISSN 0102-0536. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-05362000000200002script=sci_abstractlng=pt>. Acesso em: 22 maio 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. 2. ed. São Paulo: ARTMED, 2001.

ÍNDICE DE APÊNDICES

| | |
|---|-----------|
| APÊNDICE A – Questionário aplicado aos consumidores da FEPOUT..... | 50 |
|---|-----------|

APÊNDICES

Avaliação da FEPOUT e perfil de seus consumidores

Este formulário tem por objetivo a avaliação da FEPOUT (Feira de Produtos Orgânicos da UTFPR/PB), bem como a coleta de informações e propostas para melhor atender ao público da feira. Sua participação é de extrema importância para nós! Vem com a gente, é rapidinho!

*Obrigatório

Você é: *

Aluno

Técnico administrativo

Professor

Comunidade externa

Gênero *

Feminino

Masculino

Outro:

Qual sua faixa etária? *

14 a 18 anos

19 a 25 anos

26 a 35 anos

36 a 50 anos

>50 anos

Com que frequência participa da FEPOUT? *

Toda semana

2 vezes ao mês

1 vez ao mês

Não participo

Algum aspecto (positivo ou negativo) lhe chamou a atenção na FEPOUT? *

Sua resposta

Você costuma consumir produtos orgânicos? *

~~Sim, frequentemente~~

Sim, quando encontro disponível

Sim, mas não é uma regra

Não, mas tenho interesse

Não, pelo custo

Outro:

Qual/quais destas opções melhor se encaixa no quesito "motivação" para a compra de produtos orgânicos ao invés de um produto convencional? *

Segurança em consumir alimentos livres de agrotóxicos

Pressuposto de maior valor nutritivo

Benefícios à saúde

Ter uma alimentação mais saudável

Preocupações ambientais e com a sustentabilidade

Pesquisas a respeito

Outro:

Dentre esses aspectos, quais foram ou seriam decisivos para sua participação na FEPOUT ou nas próximas edições? *

Estreitamento de relações entre a comunidade acadêmica e os agricultores ecológicos

Fácil acesso a alimentos orgânicos, livres de agrotóxicos

Alimentos com maior qualidade e saudabilidade

Preço atrativo

Comodidade em poder adquirir em local alternativo

Boa aparência/apresentação

Outro:

Você estabeleceu alguma relação com os feirantes? *

Não, nenhuma

Não, coheço-os de vista

Não, mas gostaria

Sim, nos tornamos amigos

Sim, conhece minhas preferências

Tem interesse em continuar participando da FEPOUT? Por que? *

Sua resposta

Existe algo, em específico, que você gostaria de encontrar na feira? *

Sua resposta

Qual sua sugestão para melhorar as próximas edições? *

Sua resposta

O dia e horário (quintas das 9h30 às 17h30min) estão ideais? Se não, qual sua sugestão? *