

COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR E ESTRATÉGIAS DE MARKETING¹

 <https://orcid.org/0000-0002-2229-1510>  [Silvana Saionara Gollo](mailto:silvana.gollo@erechim.ifrs.edu.br)²

 <https://orcid.org/0000-0002-9703-6418>  [Sidnei Dal'Agnol](mailto:sidnei.dalagnol@erechim.ifrs.edu.br)³

 <https://orcid.org/0000-0003-4557-6372>  [Keila Cristina da Rosa](mailto:keila.rosa@erechim.ifrs.edu.br)⁴

 <https://orcid.org/0000-0003-3798-1810>  [Denize Grzybovski](mailto:denize.grzyboski@erechim.ifrs.edu.br)⁵

Resumo: A pesquisa tem por objetivo analisar o comportamento de compra e consumo de produtos da agricultura familiar. Especificamente, objetivou-se identificar o perfil dos consumidores, hábitos e motivos que influenciam a decisão de compra e consumo e traçar estratégias de marketing para a agricultura familiar. A pesquisa classifica-se como exploratória/quantitativa e o método é o Levantamento do tipo *Survey*. Foram pesquisados 311 consumidores que se autodeclararam consumidores de produtos da agricultura familiar. Os dados foram coletados em uma feira de produtos da agricultura familiar, assim como de forma on-line, através da aplicação de questionário estruturado. Os resultados indicam que os consumidores de produtos da agricultura familiar são na maioria jovens, do gênero feminino e masculino, com ensino médio ou superior. A maior parte dos pesquisados identificou-se como pequeno ou médio usuário de produtos da agricultura familiar. Esses consumidores reconhecem os produtos da agricultura familiar como mais naturais, sustentáveis, sem agrotóxicos e produtos que protegem o meio ambiente. A partir dos resultados sobre o perfil, hábitos e motivos de compra e consumo, foi possível propor estratégias de marketing direcionadas à diversificação e embalagens de produtos, divulgação, distribuição e precificação de produtos.

Palavras-chave: agricultura familiar; motivos de compra; hábitos de compra; estratégias de marketing.

INTRODUÇÃO

A agricultura familiar foi reconhecida no Brasil pela Lei nº 11.326/2006, que a define como a prática de atividades no meio rural, devendo cumprir simultaneamente quatro critérios: detenha área maior do que quatro módulos fiscais; utilize, predominantemente, mão de obra da própria família nas atividades econômicas; tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do empreendimento rural; e, que o agricultor dirija o estabelecimento com sua família.

As questões que envolvem a melhoria da qualidade de vida e a sustentabilidade do planeta têm enfatizado a importância da agricultura familiar como produtora de itens mais naturais e sustentáveis para as nações. Documentos em nível

¹Projeto de Extensão: Pesquisa de Marketing para Cooperativas da Agricultura Familiar, desenvolvido na disciplina de Pesquisa de Marketing do Curso de Tecnologia em Marketing – IFRS *Campus* Erechim.

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, *Campus* Erechim. **Contato:** silvana.gollo@erechim.ifrs.edu.br.

³Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, *Campus* Erechim. **Contato:** sidnei.dalagnol@erechim.ifrs.edu.br.

⁴Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, *Campus* Erechim. **Contato:** keila.rosa@erechim.ifrs.edu.br.

⁵Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, *Campus* Erechim. **Contato:** denize.grzyboski@erechim.ifrs.edu.br.

mundial, a exemplo da Agenda 30 e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) nela expressos (UNITED NATIONS, 2015), dão indicativos da importância da agricultura familiar quando apontam a necessidade de acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar, a melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável (ODS 2), além de assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis (ODS 12).

No Brasil, a discussão sobre a importância da agricultura familiar também vem ganhando legitimidade social, política e acadêmica (PASQUALOTTO; KUAFMANN; WIZINEWSKI, 2019), dada a sua importância social, econômica e ambiental para o país. De acordo com a Embrapa (2023), a agricultura familiar corresponde a cerca de 23,0% de área total das propriedades da agricultura brasileira (80,9 milhões de hectares). Além disso, ela possui características diferentes em relação à agricultura empresarial e representa 36,0% das riquezas vindas do campo. Para a produção de alimentos básicos, a agricultura familiar é muito importante, a exemplo da produção de mandioca, que representa 87,0% do mercado brasileiro. O mesmo ocorre na produção leiteira, cuja agricultura familiar é responsável por 58% da produção total, o que equivale a 55 milhões de litros de leite/dia. Contudo, essa produção rural demanda mais mão de obra do que a agricultura empresarial, o volume de produção é pequeno, porém diversificado. Tudo isso encarece o valor do produto da agricultura familiar, além de exigir estratégias adequadas para a comercialização e menor tempo de entrega, tendo em vista que a maioria é um produto perecível e sem uso de venenos.

Dada a relevância da agricultura familiar no contexto local e os novos hábitos de compra e consumo identificados no relatório de pesquisa, no âmbito do Programa de Apoio à Gestão da Agricultura Familiar, coordenado pelos pesquisadores do IFRS – *Campus* Erechim, muitos questionamentos emergem. Por parte dos gestores da Cooperativa Central de Comercialização da Agricultura Familiar de Economia Solidária (CECAFES), que congrega 19 cooperativas associadas, os questionamentos residem no comportamento de compra do consumidor de produtos da agricultura familiar. Sobre esta, no que se refere aos pesquisadores, além desses questionamentos, há dúvidas sobre as estratégias de marketing mais adequadas para serem utilizadas na comercialização dos produtos.

O objetivo deste artigo é analisar o comportamento de compra e consumo de produtos da agricultura familiar e propor estratégias de marketing. Os objetivos

específicos são: (a) identificar o perfil dos consumidores; hábitos e motivos que os influenciam em suas decisões de compra e consumo de produtos da agricultura familiar; e, (b) identificar ações de marketing que podem ser implementadas por produtores da agricultura familiar.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como um estudo exploratório, de caráter quantitativo, utilizando-se o método de levantamento tipo *survey* (MALHOTRA, 2019). O público-alvo são consumidores que compram e consomem produtos da agricultura familiar, residentes em um município do norte do Estado do Rio Grande do Sul. Foram pesquisados 311 consumidores que se autodeclararam consumidores dos itens mencionados.

A técnica de seleção dos entrevistados foi não probabilística, por conveniência e bola de neve. A coleta dos dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, contendo questões do tipo dicotômica, escolha única, escolha múltipla. Os dados foram coletados de forma pessoal, abordando-se consumidores em uma feira de produtos da agricultura familiar, e também *on-line*, nos meses de junho e julho de 2022. A análise dos dados foi realizada por meio da estatística descritiva simples e os resultados apresentados em gráficos e tabelas. As estratégias de marketing foram propostas a partir dos dados da pesquisa de levantamento e de observações no ponto de venda de produtos da agricultura familiar onde ocorreu a pesquisa.

Importante observar que a pesquisa exploratória aborda a opinião de um grupo de consumidores, e, sendo assim, os resultados não podem ser generalizados para o total de consumidores que compram e consomem os produtos em questão.

3 RESULTADOS

3.1 Perfil dos consumidores

Os consumidores dos produtos da agricultura familiar (Tabela 1) são jovens na faixa etária entre 20 e 29 anos (49,6%), dos gêneros feminino (55,0%) e masculino (42,0%), solteiros (53,7%) ou casados/união estável (40,8%) e com ensino superior

(39,2%) ou médio (34,8%). São predominantemente consumidores que trabalham em empresas industriais (32,5%), comércio (12,5%), serviço público (12,2%) e estudantes (15,8%).

Tabela 1 – Características sociodemográficas dos consumidores

Gênero	%	Faixa etária	%	Profissão	%	Escolaridade	%
Masculino	42,1	18-19	5,0	Funcionário em indústrias	32,5	Analfabetos	0,0
Feminino	55,0	20-24	35,4	Estudante	15,8	Ensino básico	0,0
Prefiro não dizer	2,90	25-29	14,2	Funcionário em comércio	12,5	Ensino fundamental	5,5
		30-34	9,9	Servidor público	12,2	Ensino médio	34,8
		35-39	8,9	Funcionário prestador de serviço	5,8	Ensino superior	39,2
		40-44	10,6	Agricultor	3,9	Pós-graduação	19,0
		45-49	4,6	Dona de casa	2,3	Prefiro não dizer	1,5
		50-54	5,0	Empresário	1,9		
		55-59	3,0	Aposentado	1,6		
		Acima de 60	3,4	Outros	11,5		
SOMA	100,0		100,0		100,0		100,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Com relação à renda, 70,4% dos consumidores recebem entre 1 e 5 salários mínimos, o que indica um poder aquisitivo relativamente baixo para poderem comprar e consumir produtos de alto valor agregado, o que pode representar uma oportunidade para os produtores da agricultura familiar comercializarem produtos *in natura*, que exigem baixa intensidade de mão de obra. Os consumidores entrevistados residem no centro da cidade (27,3%), mas a maioria reside em bairros.

Os dados apontam que as famílias são em média de 3 pessoas. Isso permite sugerir o acondicionamento de produtos em volumes menores, para facilitar as compras e o consumo mais sustentável de produtos. O responsável pelas compras de produtos da agricultura familiar está na faixa etária entre 26 a 45 anos (49,5%), o que implica a necessidade de os produtores adequarem suas estratégias de marketing a esse segmento de consumidores.

Os consumidores pesquisados assistem filmes (27,0%), praticam esportes (14,5%), acessam redes sociais (12,2%) e realizam atividades ao ar livre (9,3%) em suas horas de lazer. Esses dados revelam oportunidades mercadológicas aos produtores da agricultura familiar, como a comercialização de produtos saudáveis, a exemplo dos sucos naturais e *detox*, sem adição de açúcar, e outros produtos sem glúten e lactose, em

embalagens pequenas, que podem ser consumidos durante a prática de esportes e em atividades ao ar livre. Os produtores também podem combinar os espaços de comercialização com as atividades de lazer, como as iniciativas de feiras jovens, com exposição de produtores diferenciados, *shows* e demais atividades recreativas.

A pesquisa também permitiu a identificação de categorias de usuário de produtos da agricultura familiar: pequeno, médio ou grande. Os dados apontam que 48,6% dos consumidores se consideram “pequenos usuários”; 36,98% médios usuários e somente 14,47% se consideram grandes usuários dos produtos. Esses dados abrem perspectivas para que ações sejam feitas com a finalidade de motivar os consumidores para o consumo dos itens em questão.

3.2 Conhecimento do consumidor sobre a agricultura familiar

Outro aspecto pesquisado refere-se ao entendimento dos consumidores sobre agricultura familiar. Perguntou-se o que lhes vêm à cabeça quando pensam em agricultura familiar? As respostas estão apresentadas na Figura 1 (“nuvem de palavras”) e estabelecem uma relação da agricultura familiar com “bons preços”, frescos e sem agrotóxicos, acessíveis, representam qualidade e nos quais o consumidor deposita confiança. As questões relativas à sustentabilidade e meio ambiente foram as menos lembradas pelos consumidores.

Figura 1 – Palavras que lembram a agricultura familiar



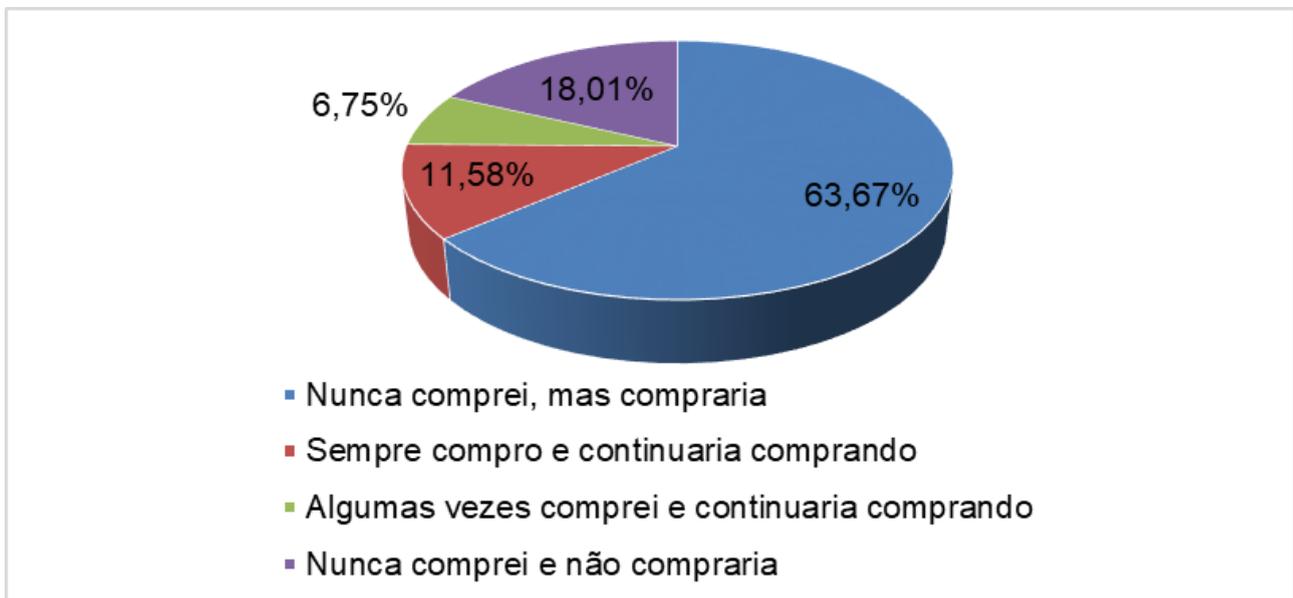
Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Os consumidores também entendem que estão consumindo produtos oriundos da agricultura familiar e produzidos por pequenos produtores (31,6%). Assim, associam o conceito a produtos naturais (22,5%), mais sustentáveis (21,3%), sem agrotóxicos (15,1%) e que protegem o meio ambiente (9,5%).

3.3 Hábitos e motivos de compra e consumo

Os consumidores de produtos da agricultura familiar têm o hábito de comprar e consumir verduras, frutas, mel, queijos e derivados, doces (chimias, geleias, compotas), salames, leite e sucos. Quanto à frequência de compra, a maioria apontou que realiza compras quinzenalmente (37,9%), duas vezes por semana (29,3%) e mensalmente (17,7%). Os consumidores compram produtos em feiras de produtores rurais (53,7%), supermercados (32,4%), em mercadinhos de bairros (29,9%), direto dos agricultores/verdureiros (24,4%), fruteiras (20,6%) e pela internet (18,3%). Em relação à compra de produtos da agricultura familiar pela internet, o Gráfico 1 demonstra que 63,67% dos consumidores nunca compraram, mas estão dispostos a experimentar.

Gráfico 1 – Compras de produtos da agricultura familiar pela internet

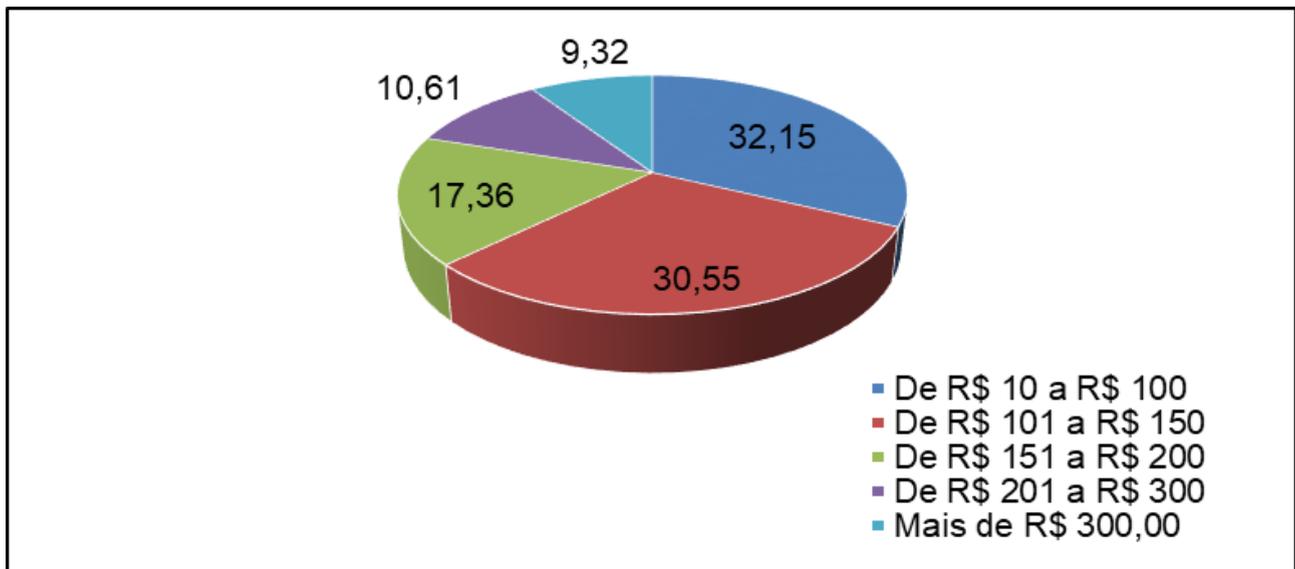


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

As formas de divulgação que mais influenciam os consumidores a comprar produtos da agricultura familiar são a indicação de outras pessoas (boca a boca), divulgação em redes sociais, encartes com fotos e preços dos produtos, ofertas

promocionais no ponto de venda e propagandas, respectivamente. As redes sociais que os consumidores acessam para se informar sobre produtos são o Facebook® (38,26%), WhatsApp® (28,9%) e Instagram® (24,12%). Identificou-se que o gasto médio mensal da família, com a compra de produtos da agricultura familiar, é predominantemente entre R\$10 a R\$ 150, como consta no Gráfico 2.

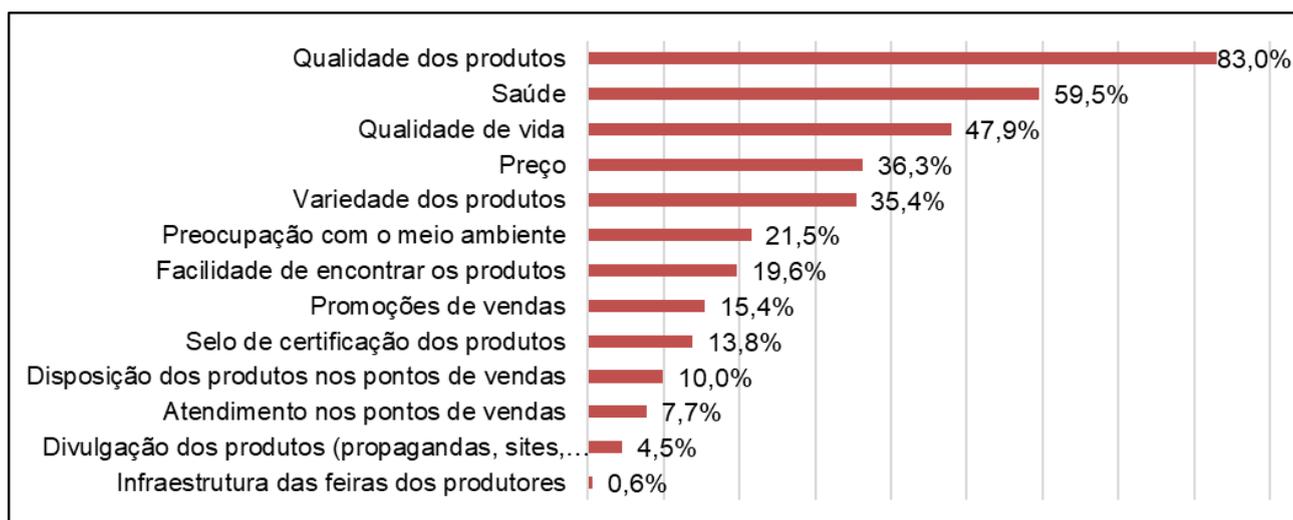
Gráfico 2 – Gastos mensais com produtos da agricultura familiar



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Os principais motivos de compra de produtos da agricultura familiar são os seguintes: qualidade dos produtos (83,0%), preocupação com a saúde (59,5%) e qualidade de vida (47,9%), preços (36,3%) e variedade de produtos (35,4%). No Gráfico 3, constam outros motivos, evidenciando que a infraestrutura do espaço de comercialização dos produtos tem menor importância (0,6%) em relação à qualidade dos produtos.

Gráfico 3 – Principais motivos de compra e consumo de produto da agricultura familiar



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

3.4 Proposição de Estratégias de Marketing para a agricultura familiar

A partir dos dados sobre o perfil do consumidor, hábitos e motivos de compra e consumo de produtos da agricultura familiar, foi possível propor estratégias de marketing aos produtores. Tais estratégias estão apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Estratégias de marketing para agricultura familiar

Estratégia	Descrição	Vantagens
Apresentação visual das unidades de venda	Embarcar o produto em unidades de venda, higienizados, em tamanhos adequados para serem consumidos por famílias de 3 pessoas. Priorizar na montagem das embalagens a diversificação de produtos, em diferentes cores, para aguçar os sentidos dos consumidores.	Facilidade do manuseio da carga. Redução de perdas no transporte e armazenagem. Qualidade percebida pelo consumidor. Redução do volume de perdas no consumo. Aumento do volume de vendas por tipo de produto. Elaboração de subprodutos com folhas e talos descartados durante o processo de embalagem, aumentando a receita na pequena propriedade rural.
Venda dos produtos da agricultura familiar à granel	Manter a estratégia tradicional de comercialização do produto da agricultura familiar, acondicionando-os em caixotes, separados por tipo/categoria.	Atendimento personalizado aos clientes que gostam de escolher os produtos.
Etiquetas de identificação e preços nos produtos	Anexar etiqueta na embalagem, indicando o nome do produto, quantidade, tempo máximo para consumo e preço.	Facilidade na escolha do produto. Rapidez na decisão de compra. Segurança alimentar.
Diversificação de produtos	Manter nos pontos de vendas os produtos mais procurados, como verduras, legumes e frutas frescas. Aumentar a variedade de produtos ofertados, como os produtos sem glúten e sem lactose, light e diet.	Qualidade de vida e saúde do consumidor. Atendimento a segmentos específicos de consumidores.
Divulgação dos produtos	Divulgação dos produtos, utilizando estratégias de marketing digital.	Maior conhecimento sobre os produtos.

	Elaboração de material promocional, como encartes físicos e virtuais. Promover feiras para jovens, em dias e horários alternativos aos tradicionais da feira.	Aumentar o número de consumidores jovens nas feiras de produtos da agricultura familiar.
Distribuição de Produtos	Aumentar os pontos de vendas, através de ações de vendas em plataformas <i>on-line</i> . Aumentar o número de feiras de produtores em bairros.	Maior acesso aos produtos da agricultura familiar. Aumento das vendas de produtos.
Precificação de produtos	A partir de determinado horário da feira, de acordo com a demanda, iniciar ofertas especiais de produtos.	Redução de sobras e desperdícios de produtos. Maior acesso aos produtos pelos consumidores de baixa renda.
Implantação e intensificação da agroindustrialização	Transformar alimentos <i>in natura</i> em produtos diferenciados e com valor agregado, através da agroindustrialização, como compotas de frutas, conserva de hortaliças, embutidos, queijos, pães, sucos, entre outros.	Maiores ingressos econômicos na propriedade, com a implantação de atividades complementares.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento de compra e consumo, além de propor estratégias de marketing para produtos da agricultura familiar. Em relação a esta atividade, constatou-se que os consumidores de produtos são na maioria jovens, do gênero feminino e masculino, com ensino médio ou superior e com renda entre 1 a 5 salários-mínimos. A maioria dos consumidores identificou-se como pequeno ou médio usuário dos produtos. Esses consumidores reconhecem os produtos da agricultura familiar como mais naturais, sustentáveis, sem agrotóxicos e que protegem o meio ambiente. Em seus processos de compra e consumo de produtos da agricultura familiar, os consumidores levam em consideração a qualidade dos produtos, saúde, qualidade de vida, preços, variedade de itens e o impacto sobre o meio ambiente, o que reflete uma consciência sustentável do consumidor.

Estes achados sobre o comportamento do consumidor de produtos da agricultura familiar permitem sugerir estratégias de marketing segmentadas a esse público-alvo, em especial quanto ao marketing *mix*: produto, comunicação, distribuição e precificação. Considerando que os consumidores estão preocupados com a saúde e qualidade de vida, a oferta deve ser direcionada a uma compra saudável, natural e sustentável. Suas embalagens devem apresentar informações sobre o produto e garantir a segurança alimentar dos consumidores. A diversidade e inovação dos itens ofertados devem ser

mais bem exploradas, através da oferta de produtos já prontos para o consumo (legumes limpos, descascados e picados; temperos já cortados; frutas descascadas e picadas), permitindo conciliar a praticidade com a qualidade de produtos. A demanda crescente por produtos sem glúten e sem lactose, *light* e *diet*, aponta uma oportunidade aos que produzem na agricultura familiar, se aqueles que investirem nessa linha de produtos tiverem um diferencial competitivo na feira do produtor.

Constatou-se que os consumidores estão conectados às redes sociais, o que permite aos produtores da agricultura familiar explorarem mais as estratégias de marketing digital, como a elaboração de *post* de produtos, *e-flyers* e postagens marcadas para o maior número possível de consumidores, bem como a divulgação impulsionada nas principais redes sociais, dentre as quais destacam-se o Facebook®, Instagram® e WhatsApp®. Constatou-se também que os consumidores possuem receptividade à compra de produtos da agricultura familiar de forma *on-line*. Assim, sugere-se a criação de uma plataforma de vendas *on-line* e a entrega dos produtos no domicílio do comprador.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei 11.326, de 24 de julho de 2006**. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Brasília, DF: Presidência da República, 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm. Acesso em: 28 fev. 2023.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Agricultura familiar**. 2023. Disponível em: <https://www.embrapa.br/tema-agricultura-familiar/sobre-o-tema>. Acesso em: 13 mar. 2023.

BITTENCOURT, D. M. C. **Agricultura familiar: desafios e oportunidades rumo à inovação**. Brasília: Embrapa Brasília, 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades**. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 25 ago. 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7.ed. Porto Alegre: Bookmann, 2019.

PASQUALOTTO, N.; KAUFMANN, M. P.; WIZNIEWSKY, J. G. **Agricultura familiar e desenvolvimento rural sustentável**. Santa Maria: UFSM/NTE, 2019.

UNITED NATIONS. **Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development.** Department of Economic and Social Affairs. 2015. Disponível em: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. Acesso em: 25 ago. 2022.