

SALÃO DE  
INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
**XXIX SIC**  
**UFRGS**  
PROPESQ



múltipla   
**UNIVERSIDADE**  
inovadora  inspiradora

<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2017: SIC - XXIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2017
<b>Local</b>	Campus do Vale
<b>Título</b>	O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES DA FEIRA DE ORGÂNICOS DO SHOPPING IGUATEMI, PORTO ALEGRE
<b>Autor</b>	MAIZ BORTOLOMIOL
<b>Orientador</b>	PAULO ANDRE NIEDERLE

## **O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES DA FEIRA DE ORGÂNICOS DO SHOPPING IGUATEMI, PORTO ALEGRE**

Maiz Bortolomiol<sup>1</sup>; Paulo Andre Niederle<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Aluna de graduação da Faculdade de Agronomia/Bolsista PIBIC/Autora

<sup>2</sup>Professor do Departamento de Sociologia/ Orientador

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

A emergência de novos mercados alimentares tem despertado o interesse sobre o perfil, as identidades e motivações dos consumidores. Esta pesquisa objetivou compreender esses aspectos com relação ao consumo de produtos orgânicos em feiras livres. Seguindo o proposto por Zaoual (2006), a hipótese que orientou o trabalho sugere que o contexto da feira altera não apenas o perfil, mas também as motivações dos consumidores, o que o autor define como “racionalidade situada”. A pesquisa foi conduzida na feira de produtos orgânicos e coloniais do shopping Iguatemi de Porto Alegre/RS, a qual teve início no mês de outubro de 2016. Esta feira foi escolhida por estar em um contexto diferente do comum no que tange a este tipo de mercado. Ou invés da rua ou das praças, está localizada dentro de um grande shopping em um bairro nobre de Porto Alegre. Realizado entre fevereiro e março de 2017, o levantamento foi feito a partir da aplicação de um questionário semiestruturado a um total de 40 consumidores. Além das questões de caracterização do perfil dos consumidores quanto ao gênero, faixa etária, bairro de residência, qual a principal razão da compra, seguindo outros trabalhos similares (Betty, Feniman, Schneider, Niederle, 2013) as motivações foram levantadas a partir do nível de concordância com afirmações previamente construídas, categorizadas pela escala de Likert. Os resultados demonstraram que 90% dos entrevistados são do gênero Feminino, compreendendo a faixa etária dos 25 anos até os 60 anos, e 65% possuem escolaridade superior. Além disso, um quinto dos consumidores é oriundo do Bairro Vila Ipiranga, seguido de 10% nos bairros Jardim Itú e Passo D’Areia, todos estes próximos do shopping. As razões principais da compra dos produtos orgânicos são: saúde, o fato de estes produtos serem livres de agrotóxicos, bem como sua qualidade diferenciada. Por sua vez, 55% dos entrevistados diz que a proximidade da casa ou do trabalho é a principal razão de comprar nesta feira especificamente. No que diz respeito à frequência de compra nesta feira, 48% frequenta a feira semanalmente, mas também é considerável a porcentagem (38%) de entrevistados que a frequenta esporadicamente, incluindo aqui, os entrevistados que a visitavam pela primeira vez. Por fim, os aspectos que se sobressaíram quanto às motivações gerais foram saúde, frescor, sabor, proximidade, venda direta, nutrição, meio ambiente, e o apoio à agricultura familiar bem como à renda dos produtores. Os aspectos recomendação, certificação, preço e aparência se mostraram menos relevantes, segundo os consumidores, para a sua tomada de decisão de compra na feira. Esses resultados foram contrastados com aqueles encontrados por Betty, Feniman, Schneider e Niederle (2013) com vistas a analisar como os diferentes contextos influenciam as tomadas de decisão e motivações dos consumidores. No entanto, neste caso em particular, os resultados alcançados não revelaram diferenças significativas, o que, a primeira vista, nos levaria a refutar a hipótese inicial. Entretanto, antes de fazê-lo, cabe dar continuidade a pesquisa buscando explorar outras feiras inseridas em contextos sociais mais contrastantes.