



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA – SETEC
IFTO – CAMPUS PALMAS
DIRETORIA DE ENSINO
COORDENAÇÃO DA ÁREA DE RECURSOS NATURAIS



ALLYCIA DUARTE ARAÚJO
DANIELA MOREIRA DOS SANTOS

**PERFIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FRUTAS E HORTALIÇAS
COMERCIALIZADAS EM FEIRAS LIVRES DE PALMAS - TO**

Palmas-TO

2019



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA – SETEC
IFTO – CAMPUS PALMAS
DIRETORIA DE ENSINO
COORDENAÇÃO DA ÁREA DE RECURSOS NATURAIS



ALLYCIA DUARTE ARAÚJO
DANIELA MOREIRA DOS SANTOS

**PERFIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FRUTAS E HORTALIÇAS
COMERCIALIZADAS EM FEIRAS LIVRES DE PALMAS - TO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação de Recursos
Naturais como requisito para obtenção da
conclusão do Curso Superior de
Tecnologia em Agronegócio IFTO-
Campus Palmas.

Orientador: Prof. MSc. Thomas Vieira Nunes

Palmas -TO
2019



FOLHA DE APROVAÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado e aprovado como cumprimento às exigências legais do currículo do Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio pela Coordenação de Área dos Recursos Naturais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia-*Campus* Palmas.

Palmas, 01 Fevereiro de 2019.

Prof.Dr. Antônio Carlos Silveira Gonçalves
Supervisor do Trabalho de Conclusão de Curso

Banca Examinadora:

Prof. MSc. Thomas Vieira Nunes
Presidente e Orientador

Prof^a. MSc. Ana Carolina Nogueira Falcão
Membro de Banca Examinadora

Prof. Dr. Frank Toshimi Tamba
Membro de Banca Examinadora



RESUMO

As feiras livres têm uma grande relevância aos habitantes da cidade de Palmas TO. Possuem elevada quantidade de frequentadores, sejam eles os consumidores ou mesmo os trabalhadores locais das mesmas. Há oportunidade de encontrar uma variedade de produtos com preços que variam de acordo com as características de origens e especificidades de cada classe de produtos. O presente estudo objetivou analisar e detalhar o perfil dos consumidores de hortifrutícolas em feiras livres na cidade de Palmas-TO. Para tanto utilizou-se de uma pesquisa de campo por meio de realização de entrevistas aleatórias aplicadas com auxílio de questionários semi-estruturados, aplicados com os frequentadores de três feiras livres de Palmas TO. Com base nos resultados da pesquisa foi possível verificar que há procura por qualidade do produto, e pelos preços competitivos. O que possibilitou constatar a existência de padrões de comportamento ligados às necessidades em infraestrutura e de gestão dos serviços e predição, aspectos estes do ponto de vista do consumidor.

Palavras-chaves: consumidor, feiras livres, hortifrutícolas, Palmas.



ABSTRACT

The free fairs have a great relevance to the inhabitants of the city of Palmas TO. They have a large number of customers, whether consumers or local workers. Although there is opportunity to find a variety of products with prices that vary according to the characteristics of origins and specificities of each class of products. The present study aimed at analyzing and detailing the profile and consumers of fruit and vegetable products in open fairs in the city of Palmas-TO. For this purpose, a field survey was carried out by means of random interviews applied with the aid of semi-structured questionnaires, applied with the attendants of three free fairs of Palmas TO. Based on the results of the research it was possible to verify that: there is demand for product quality, and for the competitive prices. This made it possible to verify the existence of patterns of behavior related to the infrastructure needs and the management of services and prediction, from the point of view of the consumer.

Key-words: consumer, free trade shows, horticultural, Palmas.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. PROBLEMA DE PESQUISA.....	9
3. JUSTIFICATIVA	10
4. OBJETIVOS	11
4.1. OBJETIVO GERAL.....	11
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
5. REVISÃO DE LITERATURA.....	12
5.1. PERFIL DO CONSUMIDOR	12
5.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
5.3. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
5.4. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FRUTAS E HORTALIÇAS	14
5.5. AS FEIRAS LIVRES NA DISTRIBUIÇÃO DE FRUTAS E HORTALIÇAS	15
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	15
6.1. DESCRIÇÃO DO FOCO DO ESTUDO	15
6.2. TIPOS DE PESQUISAS	16
6.3. QUANTO AOS FINS.....	16
6.4. PLANOS DE COLETA DE DADOS.....	17
6.5. PLANOS DE ANÁLISE DOS DADOS	18
7. RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
7.1. PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES.....	19
7.2. COMPORTAMENTO DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE FRUTAS E HORTALIÇAS COMERCIALIZADAS NA FEIRA LIVRE.....	23
8. CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
APÊNDICE	41

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas três décadas a sociedade tem passado por transformações que refletem direta e indiretamente o estilo de vida e os hábitos de consumo da população. Essas mudanças podem ser exemplificadas pelo aumento da frequência de alimentação fora de casa, maior participação da mulher no mercado de trabalho, maior urbanização, aumento da busca por qualidade de vida e assim por diante. E quando se fala em uma vida mais saudável, observa-se que os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes na hora de comprar produtos alimentícios (PAULILLO & PESSANHA, 2002).

Segundo KOTLER (2000), o comportamento de compra é influenciado por quatro fatores básicos: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dessa forma, podemos observar que a frequência de consumidores vem de tempos medievais, uma vez que, as feiras livres, consideradas as formas mais antigas e tradicionais de comercialização de produtos agropecuários ou hortifrutigranjeiros, se originaram na antiguidade, com a troca do excedente da produção entre os produtores que, mais tarde, passaram a comercializá-los em troca de dinheiro (SOUSA, 2004).

Segundo Bleil (1998) apud Oliveira e Lima Filho (2006), essas mudanças nos hábitos de consumo dos alimentos, decorrem do crescimento da mão de obra feminina no mercado de trabalho, da redução do tamanho da família, do envelhecimento da população, da busca por maior conveniência e, mais recentemente, da preocupação com a segurança dos alimentos. Souza (2005) incluiu, ainda, outros fatores socioeconômicos e demográficos, responsáveis por essas mudanças: (i) a evolução no número de pessoas que estudam e, muitas vezes, moram fora; (ii) mudanças na estrutura familiar, com o aumento do número de pessoas morando sozinhas; e (iii) pessoas de terceira idade com maior renda disponível. Soma-se a isso o fato de que a mulher que trabalha fora, na maioria das vezes continua sendo a responsável pela alimentação da família.

Segundo Machado e Silva (2005), os consumidores consideram os alimentos comprados na feira mais saudáveis, por utilizarem menos agrotóxicos, além de serem mais frescos. Em meio a isso, as feiras precisam adequar-se aos padrões exigidos pela legislação, em relação às normas sanitárias, a procedência e a implementação de estratégias relacionadas à comercialização e perspectivas de

alimentos com qualidade, sabor e embalagens adequadas. Os produtos oferecem diversificações variadas, procurando sanar a demanda e exigência dos consumidores que satisfeitos acabam divulgando e proporcionando o marketing da feira. Na visão de Kotler (2012), marketing entende-se como a atividade humana ou processo social, orientado para a satisfação de desejos ou necessidades de indivíduos ou organizações, através dos processos de troca.

Para compreender esse processo, o presente estudo buscou identificar, através de uma pesquisa de campo, os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor, de frutas e hortaliças, nas feiras da 304 Sul, 307 Norte e Feira da Aurenny I localizadas em Palmas - TO, através da caracterização de seu perfil e comportamento. O foco específico foi caracterizar os consumidores de acordo com suas condições socioeconômicas e hábitos culturais, com finalidade comparativa, como também, descrever suas pretensões e insatisfações quanto às condições gerais das feiras.

Desta forma, traçaram-se os perfis dos consumidores das feiras livres de Palmas – TO, podendo assim identificar os elementos que são observados no momento da compra dos produtos, se existe preocupação com a origem do produto e o tratamento que o mesmo recebe antes de chegar na mesa do consumidor.

Deve-se observar o envolvimento que o consumidor tem no momento da compra do produto, pois, segundo MINOR E MOWER (2003) o envolvimento é definido como a importância percebida ou o interesse pessoal em relação à aquisição, ao consumo e à disposição de uma mercadoria, serviço ou ideia.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Qual o perfil e o comportamento dos consumidores de frutas e hortaliças comercializadas em feiras livres de Palmas – TO?

3. JUSTIFICATIVA

O estudo sobre o consumidor de frutas e hortaliças comercializadas em feiras livres de Palmas TO a fim de se identificar o perfil e também comportamento, é extremamente importante para melhor avaliação, e, sobretudo dar base à investimentos nestes estabelecimentos comerciais, uma vez que poucos são os trabalhos desenvolvidos com esse enfoque.

Desde épocas feudais plantamos, vendemos e consumimos produtos de feiras: [...] na longa história das comunidades humanas, sempre esteve bem evidente esta ligação entre a terra da qual todos nós, direta ou indiretamente, extraímos nossa subsistência, e as realizações da sociedade humana. E uma dessas realizações é a cidade: a capital, a cidade grande, uma forma distinta de civilização (WILLIAMS, 1989, p. 11). Desse modo buscou-se através desse trabalho inicialmente, contudo também detalhar o perfil dos consumidores de hortifrúti de Palmas TO, e identificar os motivos que os levam a consumir as frutas e hortaliças de feiras. Seja por encontrar produtos produzidos de forma mais natural ou por serem mais baratos que em supermercados bem como suas preocupações com os produtos comercializados.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo Geral

- Verificar o perfil e o comportamento do consumidor de frutas e hortaliças provenientes das feiras livres da 304 Sul, 307 Norte e Aurenny 1 localizadas em Palmas – TO.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor;
- Caracterizar o consumidor de acordo com suas condições socioeconômicas e hábitos culturais;
- Descrever suas pretensões e descontentamentos quanto às condições gerais em que as feiras se encontram;
- Verificar se o consumidor tem preocupações sobre a origem dos produtos comprados.

5. REVISÃO DE LITERATURA

5.1. Perfil do consumidor

O estudo sobre o perfil do consumidor visa identificar as características, motivos para frequentar feiras e os produtos que busca encontrar no determinado local de compra. Buscou-se identificar se o consumidor se preocupa com a qualidade do produto, se a origem do produto importa e como o produto é tratado antes de chegar à mesa do consumidor.

Desta forma, vale ressaltar que alguns atributos são levados em conta – que fazem com que optem pelas feiras livres aos estabelecimentos convencionais, nos quais, por exemplo, estão: a qualidade, a procura por alimentos frescos, principalmente cultivados sem, ou com mínima, utilização de defensivos agrícolas, além de melhores preços.

5.2. Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor compreende o processo de tomada de decisões por parte dos indivíduos em gastar seus recursos, seja tempo, dinheiro ou esforço, em itens relacionados ao consumo. Nesse sentido, o comportamento do consumidor pode ser definido como a somatória das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Bretzke (2006) destacou que as mudanças, nos cenários demográfico e tecnológico, resultaram em modificações substanciais no comportamento dos clientes, principalmente nos desejos, necessidades e, conseqüentemente, no estilo de vida dos mesmos, que passaram a demandar produtos e serviços com mais qualidade e valor extra. Nesse sentido, Chetthamrongchai e Davies (2000) sugeriram que, com a concorrência maior no mercado, a necessidade de segmentação mais precisa se torna maior, atendendo cada vez mais as necessidades do consumidor.

5.3. Fatores que Influenciam o comportamento do consumidor

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor permite uma visão aprofundada da dinâmica da compra, além de possibilitar interferências com o uso de estímulos mercadológicos, visando criar valor para o cliente e gerar bons resultados no comportamento de compra, produzindo satisfação com o produto e o consequente envolvimento do consumidor com a compra (PINHEIRO et al., 2004).

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER e KELLER, 2006). De acordo com Bretzke (2006), os fatores sociais mais importantes, que atuam sobre o processo decisório dos clientes, são os grupos de referência, que desde a mais tenra idade, moldam a pessoa, influenciam e mudam seu comportamento de compra.

Para Kotler e Keller (2006), os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade e são classificados como primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), com os quais se interage continua e informalmente; e secundários (grupos religiosos e profissionais ou associações de classe), que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto imagem, estilo de vida e valores, levando as pessoas a comprarem diferentes artigos e serviços durante a vida (KOTLER e KELLER, 2006). Segundo Medeiros e Cruz (2006), os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

Um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões e decisão de compra.

Conforme Kotler e Keller (2006), quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

5.4. O comportamento do consumidor de frutas e hortaliças

Nas últimas décadas tem-se verificado mudanças relevantes nos hábitos de consumo dos alimentos, em consequência do crescimento da mão-de-obra feminina no mercado de trabalho, da redução do tamanho da família, do envelhecimento da população, da busca por maior conveniência e, mais recentemente, da preocupação com a segurança dos alimentos (BLEIL, 1998, citado por OLIVEIRA e LIMA FILHO).

Diversas pesquisas apontaram fatores que interferem na decisão de compra dos consumidores e o que os motiva a comprar em determinados estabelecimentos. Costa Jr., Silva e Oliveira (2007) realizaram uma pesquisa para caracterizar o perfil socioeconômico e o comportamento dos consumidores dos produtos hortifrutícolas da feira, buscando avançar em questões acerca da satisfação desses consumidores em relação à feira e os produtos oferecidos nela, e após análise dos principais motivadores para a escolha da feira livre, concluíram que este equipamento possui potencial para competir com os demais tipos de varejo, desde que promova melhorias em relação à limpeza do local e à infraestrutura, para oferecer maior conforto ao cliente, além de investir na apresentação dos produtos, melhorando a forma de acondicionamento e limpeza dos mesmos.

Lima, Vanzo e Lima (2007) analisaram o comportamento do consumidor de feiras livres da cidade de Marília-SP, também interessadas nos motivos que levam os consumidores à escolha deste tipo de varejo e os fatores que influenciam o processo de compra. As autoras também verificaram que apesar da precária infraestrutura das feiras, em especial a limpeza do espaço, a possibilidade de comparação de preços, a qualidade dos produtos, a simpatia e o atendimento e o bom relacionamento do feirante com o consumidor são bastante motivadores para que os mesmos optem por estes canais de venda.

Cazane et al. (2008) identificaram o perfil dos consumidores de frutas na cidade de Tupã-SP, as principais frutas consumidas e o local de compra desses produtos, e observaram que as frutas mais consumidas (banana, maçã, laranja e

mamão) são adquiridas, principalmente, nos supermercados e nas feiras livres da cidade. Dentre os fatores que influenciam o comportamento e os hábitos de consumo destacam-se os fatores sociais e os pessoais, com destaque para os grupos de referência (influência dos pais e da escola no hábito de consumo) e as condições econômicas (poder de compra do indivíduo), respectivamente.

5.5. As feiras livres na distribuição de frutas e hortaliças

Archer et al. (2003) definiram as feiras livres como um mercado em que os agricultores ou produtores de um determinado local estão presentes pessoalmente para vender sua produção, diretamente para o público. Todos os produtos comercializados são cultivados, criados, capturados, fabricados, cozidos, defumados ou processados pelo próprio produtor.

Segundo Coutinho, Neves e Silva (2006), as feiras livres são consideradas uma importante estrutura de suprimento de alimentos das cidades, pois promovem o desenvolvimento econômico e social, fomentando a economia. Oferecem produtos sempre frescos e permitem uma relação restrita entre consumidores e produtores e o poder de barganha exercido por eles.

As feiras livres também possibilitam o acesso dos agricultores ao mercado, gerando renda para compra de produtos para consumo familiar, de forma a ser considerada uma importante política distributiva, possibilitando que a renda da população permaneça no município contribuindo para seu desenvolvimento (SILVESTRE et al., 2006). Além disso, o desenvolvimento de feiras livres tem o potencial para agregar valor às vendas dos produtores diminuindo a cadeia de suprimentos, além do potencial para gerar benefícios sociais e ambientais para a comunidade (HUNT, 2007).

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

6.1. Descrição do foco do estudo

A atenção do estudo está voltada para a identificação e mapeamento do consumidor de frutas e hortaliças comercializadas em feiras livres de Palmas – TO.

A importância desse assunto é recorrente, já que a população palmense tem buscado cada vez mais frequentar esses locais, onde se torna possível garantir alimentos frescos direto do produtor, sem filas e burocracia, além da possibilidade da construção de uma relação de confiança e amizade com os feirantes.

As feiras livres detêm, considerando o cenário nacional, uma grande importância, tanto do ponto de vista do feirante, como, também, na ótica do consumidor, isto é, dispõe-se de grande relevância no que diz respeito ao fortalecimento econômico e social, sobretudo da agricultura familiar, assim como compreende um ambiente público, socioeconômico e cultural variado e dinâmico (GODOY e DOS ANJOS, 2007).

6.2. Tipos de pesquisas

De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar, como um processo permanentemente inacabado. Segundo Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida como:

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

A natureza da pesquisa utilizada é investigativa e exploratória. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).

O objetivo do estudo e sua abrangência regional possibilitaram definir a pesquisa como investigativa e exploratória. Segundo Malhotra et al. (2005), esses modelos de pesquisa devem ser utilizados de forma complementar, dependendo da natureza do problema e da abordagem.

6.3. Quanto aos fins

Foi aplicado um questionário, onde foram questionadas pessoas aleatórias que estavam presentes nas feiras municipais de Palmas – TO. Esclarece Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

6.4. Planos de coleta de dados

O meio utilizado para a obtenção dos resultados foi o questionário. Segundo Parasuraman (1991), um questionário é um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. O mesmo deve ser elaborado com uma linguagem de fácil entendimento, de maneira que seus respondentes saibam explicar as respostas de forma clara e direta.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas utilizando-se questionários semi-estruturados, com perguntas fechadas de múltipla escolha com algumas perguntas abertas para observação do entrevistado, direcionado a pessoas com idade acima de 15 anos, sem distinção de sexo ou classe social. A pesquisa foi realizada em três feiras livres da cidade de Palmas - TO, 304 Sul, 307 Norte e Aurenny1, distribuídas em dias e locais diferentes, sendo aplicados 10 questionários por feira, totalizando 30 questionários (Anexo I).

Os dados primários foram coletados durante visita técnica por meio de observações in loco da realidade das feiras municipais de Palmas – TO, analisando o comportamento do consumidor na hora da compra, as condições de infraestrutura e aspectos higiênico-sanitários.

Nas perguntas estabelecidas foram abordados aspectos como, por exemplo, idade, grau de escolaridade, renda e estrutura familiar e hábitos de compra, com o fim de identificar perfil, hábito cultural e laços de afetividade. Os dados secundários foram obtidos por meio de pesquisas, leitura de artigos científicos, livros e dissertações sobre o tema abordado. A partir dos dados obtidos foi possível avaliar o perfil dos consumidores das feiras municipais do município de Palmas - TO, bem

como os fatores que influenciam na decisão de compra, suas insatisfações e pretensões. Também se identificou as características comuns existentes nas feiras, quanto às suas condições gerais e os hábitos de seus frequentadores.

6.5. Planos de análise dos dados

Os dados foram analisados utilizando-se o software Microsoft Office Excel 2007. Onde cada um dos questionários foi analisado, com prudência e em etapas, para a organização de cada uma das informações, e com a maior precisão possível. Para a apresentação dos dados e resultados finais, tabelas e gráficos foram os meios utilizados para explanação de todas as informações relevantes para o trabalho, tendo demonstrado de maneira simples e verídica as respostas de cada indivíduo, e relacionando com a literatura existente, com o objetivo de se estabelecer uma discussão

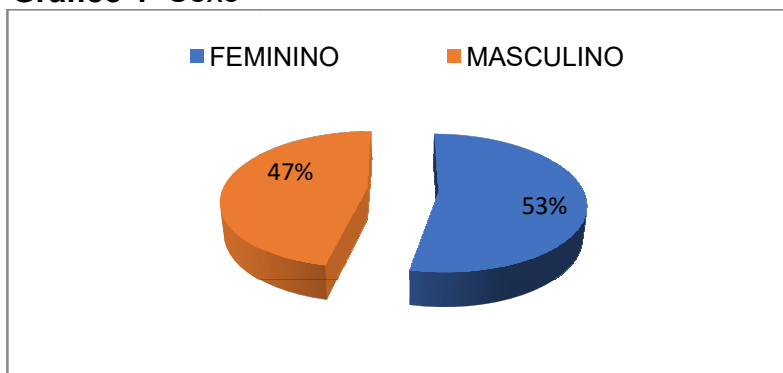
7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

7.1. Perfil socioeconômico dos consumidores

Para traçar o perfil socioeconômico do consumidor entrevistado, levaram-se em consideração as seguintes variáveis: sexo, estado civil, escolaridade, profissão, faixa etária e renda mensal.

Vale ressaltar que os participantes foram entrevistados individualmente e de maneira aleatória. No que diz respeito ao sexo, observa-se a partir dos dados descritos no Gráfico 01, que se predomina o público feminino nesse cenário, com um total de 53%, ou seja, 16 pessoas de um montante de 30, que foi o número de participantes da amostra. Pode-se assim estabelecer um paralelo com o citado por Silva e Costa (2011), os autores alegam que as mulheres são as maiores responsáveis pela tomada de decisão de compra, além de se demonstrarem atenciosas aos detalhes na escolha do produto. Observou-se que apesar de grande participação do público masculino, a grande participação do público feminino predomina em compras e decisões para alimentação em casa.

Gráfico 1 Sexo

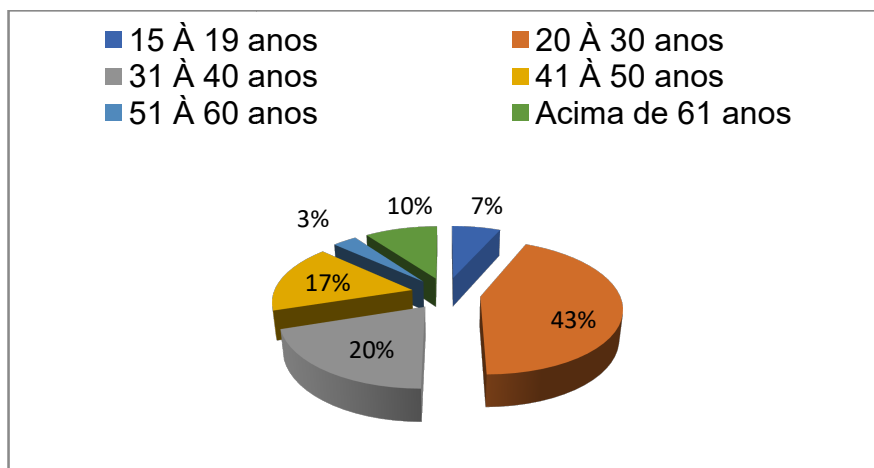


Fonte: Autoria própria.

No que diz respeito à faixa etária, ressalta-se a partir dos dados descritos no Gráfico 02 que a faixa etária predominante foi de 20 a 30 anos, indicando que a maioria do público entrevistado é jovem. Teve grande expressão também o público com idade entre 31 e 40 anos (20%). O que difere dos estudos de Ribeiro (2007), sua pesquisa obteve como resultado que grande parte do dinamismo da feria livre se deve aos aposentados e aos pensionistas, isso se justifica pelo local onde realizou

seu estudo ser uma pequena cidade quando comparada a Palmas – TO, e também distante da capital Belo Horizonte. Jequitinhonha se localiza no estado de Minas Gerais, e possui segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) do ano de 2017, um total de 25.560 habitantes.

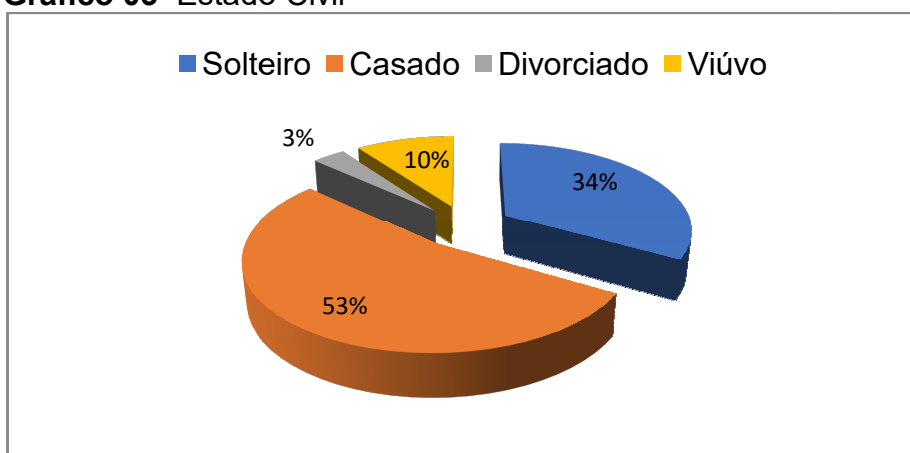
Gráfico 02 Faixa Etária



Fonte: Autoria própria.

Com base nos dados do Gráfico 03, percebe-se que o estado civil dos entrevistados é na sua maioria casado, totalizando 16 pessoas. A predominância de pessoas casadas nas feiras livres foi identificada também nos estudos de Lima, Vanzo e Lima (2007), onde se observou que 53% dos entrevistados são casados. Ressaltou-se que os casais têm uma preocupação mais significativa e que buscam adquirir produtos de feiras livres.

Gráfico 03 Estado Civil

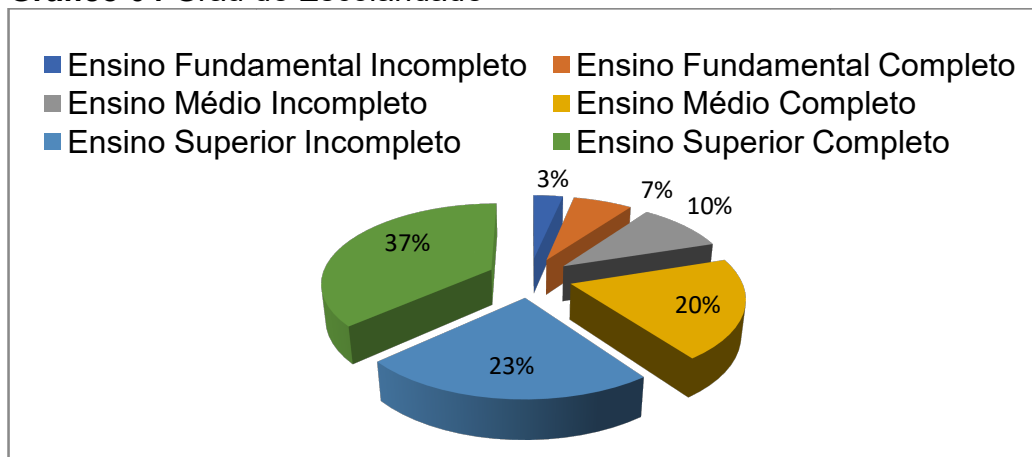


Fonte: Autoria própria.

A partir dos dados do Gráfico 04, verificou-se que o ensino superior completo, é predominante entre os entrevistados, sendo resultado da conscientização da necessidade do estudo, acreditam que um maior nível de escolaridade possibilita melhores condições de vida. É importante destacar que uma participação significativa dos entrevistados (37%) concluiu o ensino superior, o ensino médio está representado por 20% da amostra, e os que estão cursando o ensino superior (23%). Ao longo das entrevistas, e na posterior comparação entre as feiras da 304 Sul e da Aurenny I, que se localizam em regiões afastadas de Palmas – TO, é nítido a diferenciação do público, nesta primeira feira 80 % das pessoas possuem nível superior, já na segunda feira 50 % dos entrevistados possuem somente até o ensino médio, e somente 20% contam com o ensino superior concluído.

Na pesquisa realizada por Alves, Souza e Pontes (2014), no Complexo Ver-o-Peso, em Belém-PA, 40,0% são concluintes do ensino médio e 14,0% são graduados, resultados distintos dos encontrados nesta pesquisa, que observou um total de 57% para os dois níveis de ensino quando somados.

Gráfico 04 Grau de Escolaridade

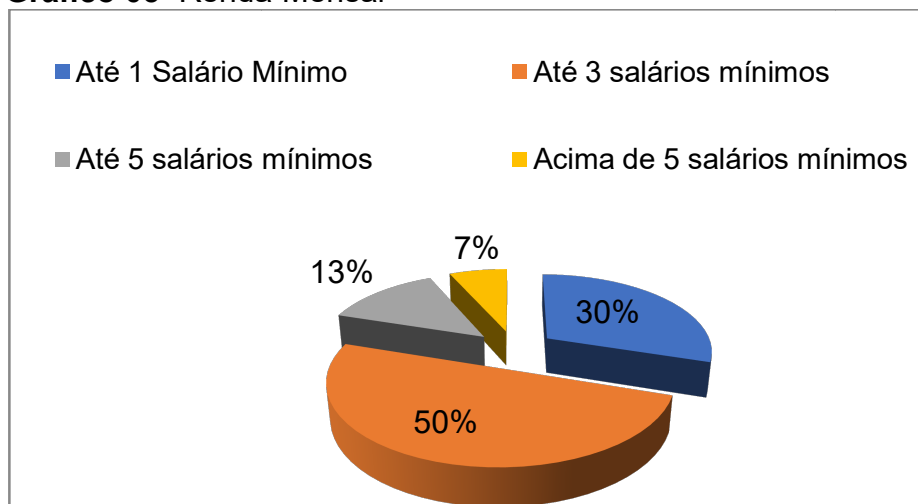


Fonte: Autoria própria.

O nível de renda mais frequente entre os consumidores entrevistados pertence ao intervalo de 1 a 3 salários mínimos (Gráfico 05), evidenciando que a maioria dos entrevistados possuem um nível de renda familiar mediano, apesar da maioria ter apresentado nível de escolaridade com pelo menos ensino médio, como demonstrado no Gráfico 04. Os consumidores entrevistados na feira da Aurenny I em sua totalidade não possuem acima de 3 salários mínimos. Já os entrevistados na feira da 304 Sul possuem renda variando de 3 salários acima, como um todo.

Godoy (2006) afirma que a renda familiar dos consumidores, que frequentam a feira, pertence às diversas classes sociais.

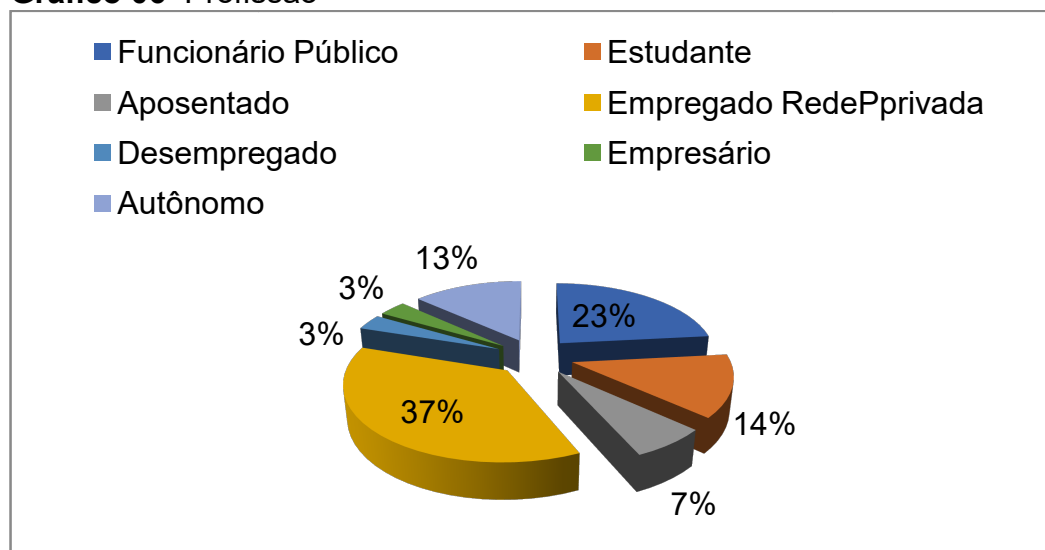
Gráfico 05 Renda Mensal



Fonte: Autoria própria.

Dados relacionados ao Gráfico 06 mostram que, a profissão mais frequente entre os consumidores entrevistados (37%) é a empregado da rede privada, havendo uma representatividade significativa de funcionário público (23%) e de estudantes (14%), na amostra. Quando se analisa os resultados por feira, de maneira singular, nota-se distinções quanto as decorrências. Na feira da 304 Sul 60 % são funcionários públicos, enquanto nas demais a presença dessa profissão é quase nula, pois na feira da Aurenly I não há e na da 307 Norte encontrou-se apenas 1 entrevistado que é servidor público. Nessas últimas duas feiras o emprego na rede privada lidera.

No trabalho desenvolvido por Reis (2014) na cidade de Palmas - TO, intitulado: Perfil do consumidor das feiras municipais verificou-se que quanto a profissão 33,33% são funcionários públicos, 26,66% são estudantes, 13,33% são autônomos, 13,33% aposentados, 6,69% empresários e 6,66% desempregados. Essa divergência nos dados se deu, provavelmente, devido a pesquisa desse autor abranger todos os segmentos desenvolvidos nas feiras livres, e não somente ao de frutas e hortaliças como neste caso.

Gráfico 06 Profissão

Fonte: Autoria própria.

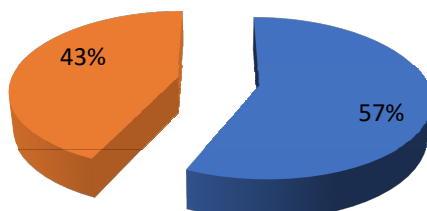
7.2. Comportamento dos entrevistados em relação ao consumo de frutas e hortaliças comercializadas na feira livre

Definiu-se o comportamento do consumidor de produtos hortifrutícolas nas feiras livres da cidade de Palmas - TO, considerando as seguintes variáveis: compra racional, frequência de ida à feira, motivo para comprar em feiraslivres, conhecimento da procedência das frutas e hortaliças, produto mais adquirido, preferência por alimentos orgânicos, qualidade e preço dos produtos quando comparado a supermercados, exclusividade da compra de produtos hortifrutícolas na feira, grau de satisfação quanto ao atendimento nas barracas e a infraestrutura da feira, gasto médio por ida na feira, relação com o feirante, desperdício e o uso de agrotóxicos no cultivo.

De acordo com o Gráfico 07, constata-se que a maioria dos consumidores emprega certo planejamento, o que significa que realizam suas compras de maneira racional, adquirem o que realmente necessitam, o que vêem que falta em sua residência, evitando assim o desperdício de alimentos. E também mais recentemente, há a preocupação com a segurança dos alimentos (BLEIL, 1998, citado por OLIVEIRA; LIMA FILHO, 2006). Observou-se que o público consumidor planeja suas compras a partir das suas necessidades.

Gráfico 07 Tipo de Consumidor

- Realiza suas compras de maneira racional, faz uma relação de todos os itens que faltam em casa e que deseja comprar
- Decide a sua compra quando já está na feira, não tem nenhum planejamento acerca da necessidade dos produtos

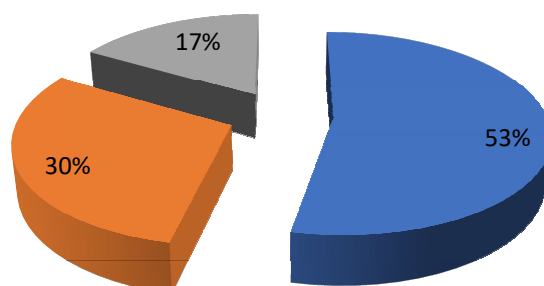


Fonte: Autoria própria.

Como descrito no Gráfico 08 nota-se que a população palmense entrevistada, em sua maioria (53%), frequenta as feiras semanalmente, isso pela busca de frutas e hortaliças sempre frescas. Uma parcela bem pequena dos abordados (17%) vai à feira somente uma vez no mês. De acordo Azevedo & Faulin (2003), em sua análise os consumidores de hortaliças fazem suas compras uma vez por semana, devido ao alto grau de perecibilidade e por esse motivo, compram em menor quantidade, priorizando uma alimentação saudável e de qualidade.

Gráfico 08 Frequência de Ida à Feira

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente

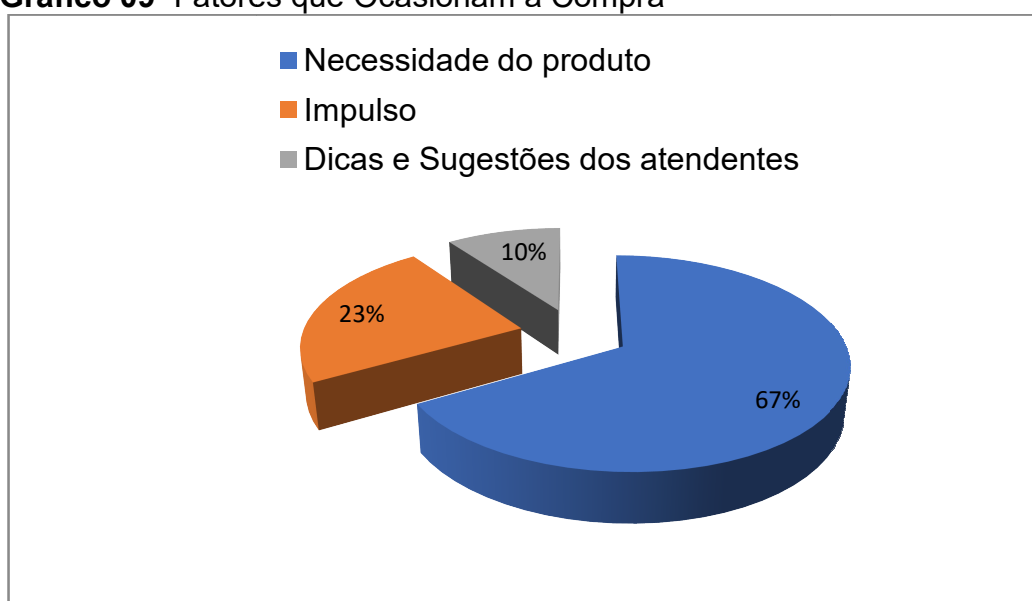


Fonte: Autoria própria.

De acordo com o Gráfico 09, constata-se que a maioria (quase 70%) dos entrevistados compram frutas e hortaliças na feira são motivados pela necessidade dos produtos que a mesma oferta. No entanto, o item impulso foi o segundo de

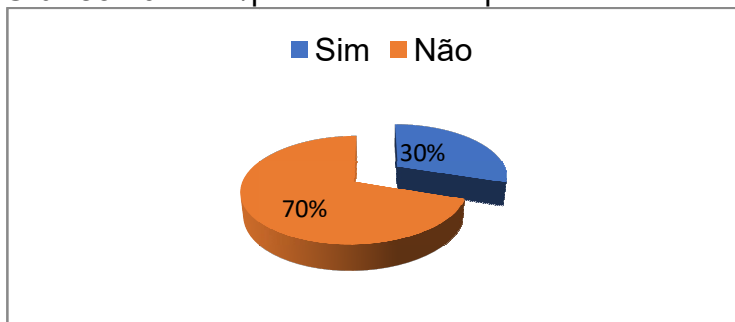
maior frequência entre os entrevistados (23%), indicando influência nos hábitos dos consumidores. Conclui-se que os consumidores de Palmas -TO se programam e buscam adquirir produtos quando necessário, porém uma quantidade significativa adquire produtos por impulso, o que pode acarretar gastos desnecessários ou desperdício de alimento. Segundo a percepção de KINJO (2003) a maioria dos consumidores compra os produtos porque realmente precisam deles para alguma ocasião, ou seja, existe um planejamento de compras antes de sair de casa.

Gráfico 09 Fatores que Ocasionam a Compra



Fonte: Autoria própria.

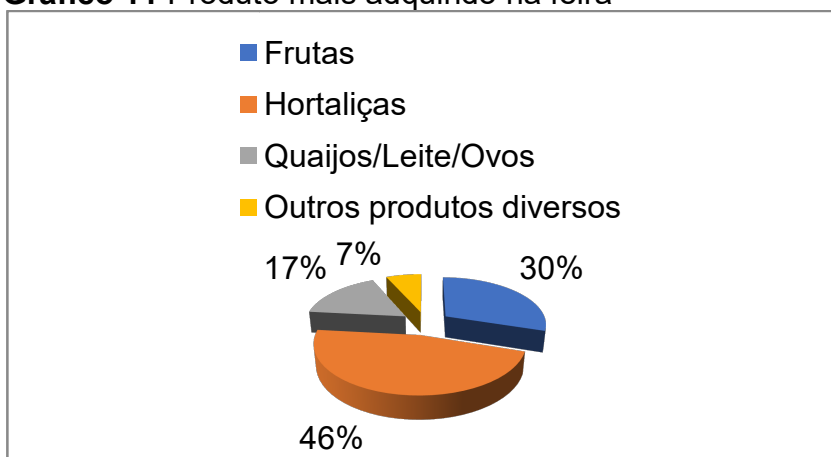
O Gráfico 10 exemplifica uma realidade no cenário do comércio alimentício. A população não se atenta em saber a procedência dos produtos que adquire, como e onde determinada fruta ou hortaliça foi cultivada, simplesmente compram e levam para casa sem nenhuma preocupação. Neste caso a porcentagem dos entrevistados que não sabem e nem procuram saber acerca da origem das frutas e hortaliças é de 70%. É fundamental saber a procedência dos alimentos, na tentativa de controlar a ocorrência de doenças, ocasionadas pelo consumo de alimentos ditos como saudáveis e frescos (CARDOSO et al., 2004).

Gráfico 10 Sabe/procura saber a procedência das frutas e hortaliças

Fonte: Autoria própria.

Os entrevistados foram questionados também sobre os produtos que mais adquirem na feira, dentre as opções estavam frutas, hortaliças, queijos/leite/ovos e outros produtos diversos. Com 46% as hortaliças se sobressaíram dentre as demais, em seguida como segunda mais adquirida estão as frutas com representatividade de 30%.

Na pesquisa de campo de Garbacio (2018) quanto aos produtos mais consumidos, a opção associada às hortaliças foi a mais assinalada, com 88,89%, e, após, as frutas, com 77,78%, seguindo-se os condimentos, salgados e bebidas e especiarias artesanais, com, respectivamente, 25,93%, 14,81% e 3,70%.

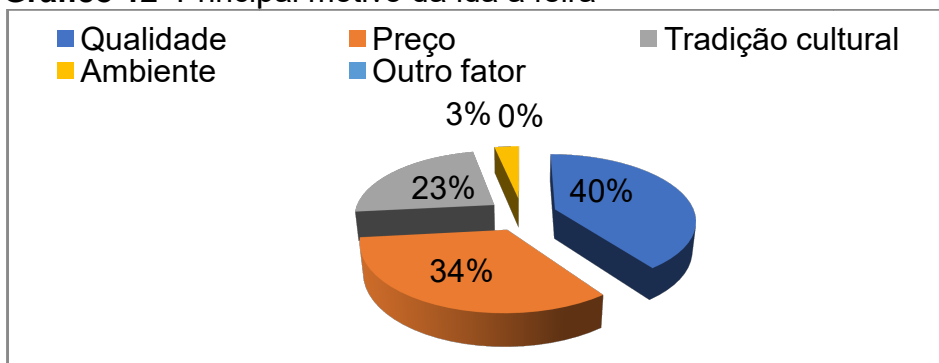
Gráfico 11 Produto mais adquirido na feira

Fonte: Autoria própria.

O principal motivo de ida à feira, conforme ilustrado no Gráfico 12, segundo essa amostra da população entrevistada, é devido a qualidade dos produtos ofertados totalizando 40% das respostas. O preço lidera o segundo lugar, com 34%. A tradição cultural é representada com 23%. Segundo Kotler e Keller (2006) é

possível verificar uma forte influência da família, muitas pessoas frequentam a feira pelo costume repassado de geração para geração, se tornando um hábito, um costume, vendo-se que a frequência em feiras tem influências além da qualidade do produto, a tradição cultural.

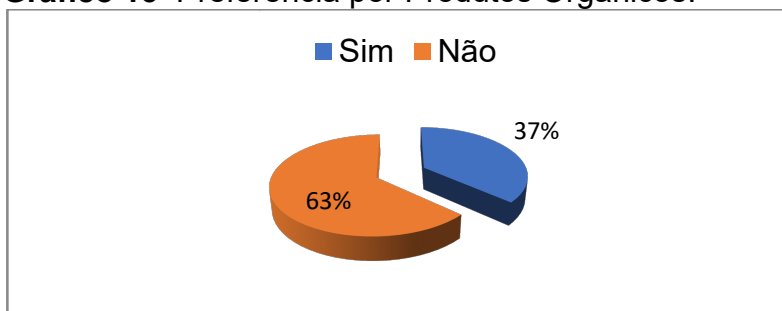
Gráfico 12 Principal motivo da ida à feira



Fonte: Autoria própria.

É considerado alimento orgânico, todo produto que é cultivado sem o uso de adubos químicos ou agrotóxicos. A maior vantagem dos orgânicos é a questão de serem ricos em nutrientes, pelo fato da terra utilizada no seu cultivo ser fértil e natural, sem apresentar interferência de produtos químicos (ORMOND, 2002). Mesmo com tantos benefícios os alimentos orgânicos muitas vezes não são preferidos pelos consumidores, na verdade não são interpretados como deveriam ser. As pessoas não têm conhecimento dos benefícios desses alimentos e o que realmente representam para a saúde humana. Nas entrevistas os dados obtidos são os seguintes: 63% dos consumidores quando indagados responderam que não preferem produtos orgânicos, como escrito no Gráfico 13.

Gráfico 13 Preferência por Produtos Orgânicos.

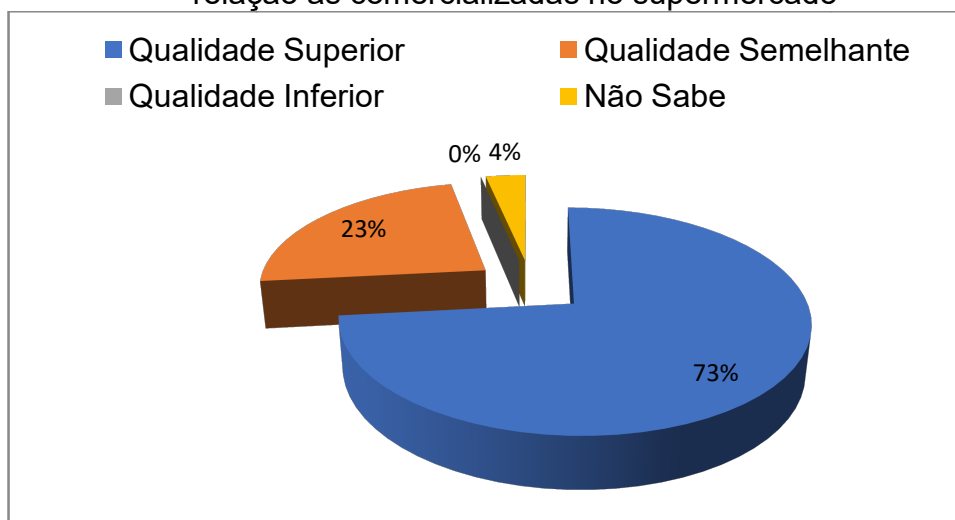


Fonte: Autoria própria.

Existe uma tendência, que irá intensificar-se, dos consumidores exigirem cada vez mais qualidade e não apenas quantidade (Blisard et al., 2002). Isso já é observado, pois também começam a pesar muito na decisão de compra os aspectos de sabor, textura, controle no uso de agrotóxicos, embalagem e controle fitossanitário destes produtos (CEAGEPRESS, 2005).

A qualidade de frutas e hortaliças está relacionada com a safra, as alterações climáticas, a contaminação do solo e da água, o uso de agrotóxicos, o transporte e o armazenamento. Vários são os fatores que interferem na qualidade, uma vez que o consumidor está cada dia mais exigente com esses parâmetros. Uma das perguntas do questionário foi sobre esse assunto, a qualidade. O entrevistado teve que responder como julgava as frutas e hortaliças comercializadas na feira livre, quanto à qualidade, em relação às comercializadas nos supermercados. O Gráfico 14 ilustra as respostas, nota-se que a grande maioria julga que a feira possui frutas e hortaliças com qualidade superior (73%), uma parcela de 23% diz que a qualidade é a mesma no supermercado e na feira, e uma parcela mínima de 4% diz não saber fazer essa comparação.

Gráfico 14 Qualidade das frutas e hortaliças comercializadas na feira em relação as comercializadas no supermercado



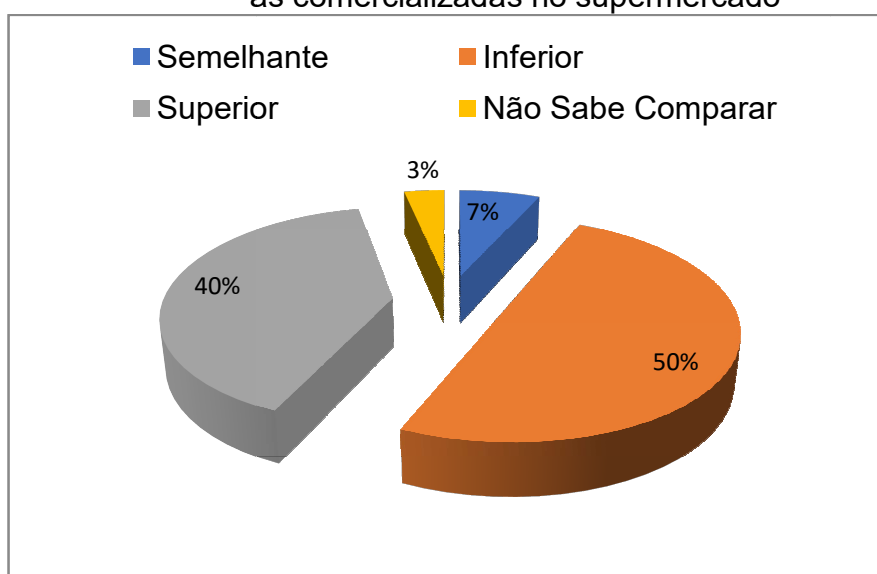
Fonte: Autoria própria.

É válido ressaltar que os consumidores levam em conta alguns atributos – que fazem com que optem pelas feiras livres aos estabelecimentos convencionais, nos quais, por exemplo, estão: a procura por alimentos frescos, principalmente

cultivados sem, ou com mínima, utilização de defensivos agrícolas, além de melhores preços (ROCHA et al., 2010).

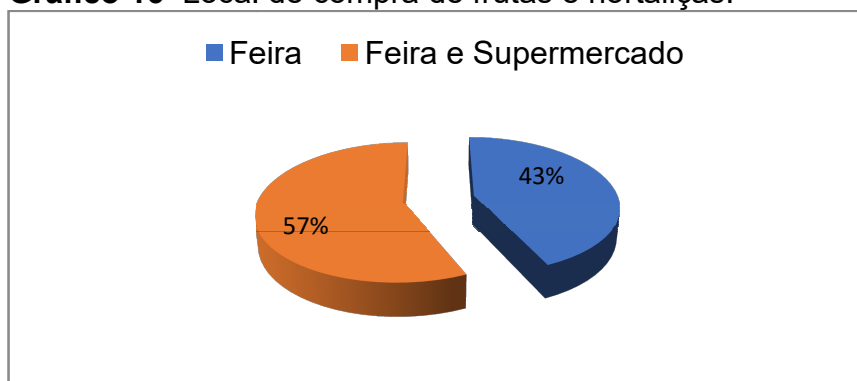
Como expresso no Gráfico 15, metade dos entrevistados julgou que o preço nas feiras é inferior ao exposto nos supermercados. Porém, uma parcela representativa (40%) julga o preço superior nas feiras, mas, mesmo assim fazem suas compras neste ambiente, pois priorizam o fator qualidade (descrito no Gráfico 14).

Gráfico 15 Preço das frutas e hortaliças comercializadas na feira em relação as comercializadas no supermercado



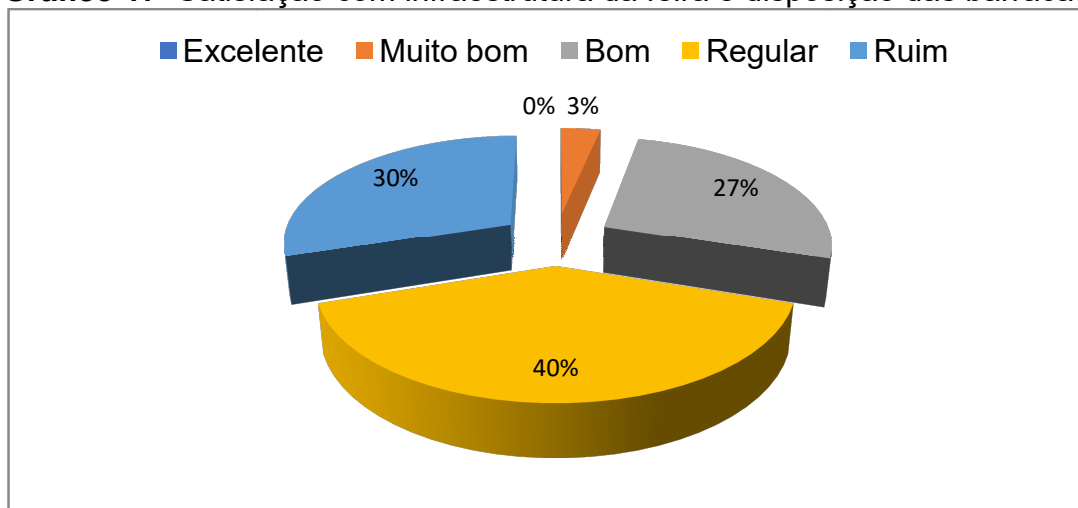
Fonte: Autoria própria.

Em relação ao local de compra de frutas e hortaliças, o público foi questionado onde adquiriria; se exclusivamente na feira, ou se alternava entre a feira e o supermercado, conforme exposto no Gráfico 16. As repostas em maior parte apontaram para a feira e o supermercado simultaneamente (57%), assim como nos estudos de Martins, Margarido e Bueno (2007) que afirmaram que os principais concorrentes das feiras livres – os supermercados – oferecem diversas formas de pagamento e de prazo, sendo uma vantagem em relação às feiras livres, desta forma apesar de alguns entrevistados julgarem os produtos das feiras de qualidade superior, os supermercados oferecem formas para que o consumidor adquira o produto.

Gráfico 16 Local de compra de frutas e hortaliças.

Fonte: Autoria própria.

Em relação à satisfação com a infraestrutura da feira e a disposição das barracas os consumidores poderiam responder desde o grau excelente até o ruim (Gráfico 17), onde 40% dos entrevistados alegaram ser regular. Segundo Oliveira (2007), muitas vezes, a falta de investimento na modernização das feiras e mercados, constatados pelos equipamentos utilizados pelos feirantes, não oferecem as mínimas condições higiênico-sanitárias para se comercializar os produtos hortícolas e demais gêneros alimentícios, observa-se que as estruturas das feiras por vezes prejudicam as vendas e as compras dos produtos, seja por falta da correta disposição das barracas ou pela a fitossanidade do local.

Gráfico 17 Satisfação com infraestrutura da feira e disposição das barracas.

Fonte: Autoria própria.

A seguir estão elencadas imagens das feiras: Feira da 304 Sul – Imagens 1, 2 e 3; Feira da 307 Norte – Imagens 4 e 5; e Feira Aurenny 1 – Imagens 6 e 7.

Imagem 1 - Disposição das barracas (Feira 304 Sul)



Fonte: <https://www.viajadora.com/palmas-o-que-fazer-de-bom-na-capital-do-tocantins/>

Imagem 2 - Infraestrutura (Feira 304 Sul)



Fonte: <https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/feira-da-304-sul-deve-passar-por-reforma-no-1-semester-de-2018-diz-secretario.ghtml>

Imagem 3 - Infraestrutura (Feira 304 Sul)



Fonte: <https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/feira-da-304-sul-deve-passar-por-reforma-no-1-semester-de-2018-diz-secretario.ghtml>

Imagem 4 Infraestrutura (Feira 307 Norte)



Fonte: <https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2018/10/26/feira-da-307-norte-e-entregue-apos-mais-de-um-ano-de-reforma-em-palmas.ghtml>

Imagem 5 Disposição das barracas (feira 307 Norte)



Fonte: <https://kekanto.com.br/biz/feira-da-307-norte/fotos/1732342>

Imagem 6 Infraestrutura (Feira Aurenny 1)



Fonte: <http://surgiu.com.br/2018/12/18/obras-de-reforma-da-feira-municipal-do-aurenny-i-estao-em-fase-de-conclusao/>

Imagem 7 Disposição das barracas (Feira Aurenny 1)

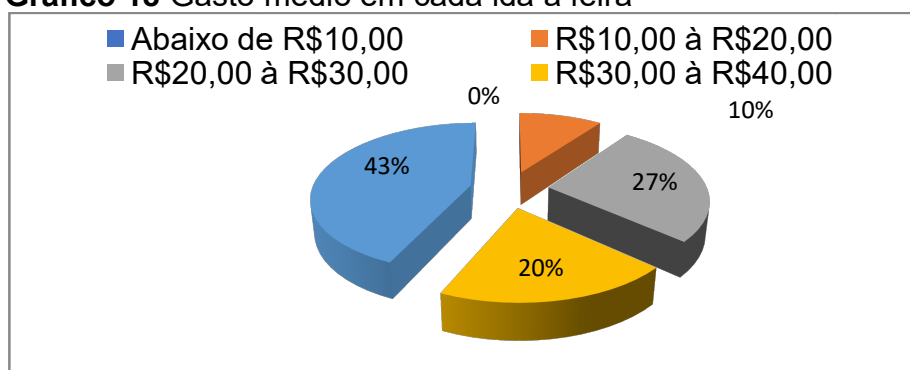


Fonte: <http://www.palmas.to.gov.br/secretaria/agricultura/noticia/1507288/reforma-da-feira-do-aurenny-i-comeca-em-11-dias/>

No quesito valor gasto, os entrevistados foram abordados acerca da quantia média gasta por ida à feira. A maior parcela da amostra entrevistada gasta acima de R\$40,00 (43%), e ninguém afirmou gastar abaixo de R\$10,00, conforme Gráfico 18.

No que se refere aos gastos médios na compra de produtos nas feiras livres, 53,85% dos entrevistados gastam de R\$30,00 a R\$50,00, segundo Garbacio et al. (2018), em seu trabalho intitulado Perfil dos consumidores de frutas e hortaliças das feiras livres do município de Pirapora – Minas Gerais.

Gráfico 18 Gasto médio em cada ida à feira



Fonte: Autoria própria.

No Gráfico 19 estão as respostas dadas quanto à indagação sobre a relação consumidor/feirante. Metade dos entrevistados alegou não ter fidelidade com o feirante de determinada barraca, ou seja, compram em várias barracas diferentes. Porém, há outros (27%) que determinados produtos adquirem sempre do mesmo

feirante, e há ainda aqueles, em menor número, que compram todas as frutas e hortaliças sempre da mesma barraca.

Gráfico 19 Relação consumidor/ feirante



Fonte: Autoria própria.

8. CONCLUSÃO

O público consumidor de frutas e hortaliças comercializadas nas feiras livres de palmas, de modo geral é jovem, em sua maioria do sexo feminino e com estado civil casado, além de apresentarem nível de ensino superior na maior parte dos casos.

Os consumidores são motivados a comprarem produtos hortifrutícolas na feira livre do município de Palmas – TO devido à qualidade de tais produtos em relação a outros locais, uma vez que segundo as respostas dos consumidores ela é superior em comparação aos supermercados, além de que a variável preço influencia bastante.

Os consumidores na sua maioria não adquirem frutas e hortaliças, somente em feiras, compram também em supermercados, porém como verificado estes mesmos consumidores tem a preferência de comprarem em feiras, e em sua maioria é pela a qualidade superior dos produtos.

Observou-se que os consumidores não se preocupam com a origem dos produtos, e também não se preocupam se na produção dos mesmos foi utilizado agrotóxico e o que isso poderá a vim causar em sua saúde futuramente.

Contudo considera-se que os consumidores de frutas e hortaliças em Palmas, se preocupam com a qualidade dos produtos que vão adquirir, bem como também se preocupam com o valor com os valores que gastam com os mesmos, mostrando que os próprios têm perfis e comportamentos individuais no momento de adquirir seus produtos, porém compartilham vontades e desejos parecidos em um todo.

O perfil do consumidor de frutas e hortaliças comercializadas em feiras livres apesar de discernido e ter sido caracterizado, apresenta distinções quando se considera os setores de Palmas –TO.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, R. J. M.; SOUZA, L. P. F.; PONTES, A. N. Perfil socioeconômico e satisfação dos consumidores de produtos hortifrutícolas do Complexo do Ver-o-Peso, Pará. *Enciclopédia Biosfera. Centro Científico Conhecer - Goiânia*, v.10, n.19; p. 2014.
- ARCHER, G.P. et al. Latent consumers' attitude to farmers' markets in North West England. *British FoodJournal*, v.105, n.8, p.487-497, 2003.
- AZEVEDO PF; FAULIN EJ. 2003. Distribuição de hortalças na agricultura familiar: uma análise das transições. *InformaçõesEconômicas* 33: 24-37.
- BLISARD, N; LIN, B.H.; CROMARTIE, J.; BALLENGER, N. America's changing appetite: Food consumption and spending to 2020. *FoodReview*, Washington, v.25, n.1, p.2-9, 2002.
- BRETZKE, M. Comportamento do Cliente. In: DIAS, S.R. (Coord.) *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CARDOSO, C. E. L.; ALMEIDA, C. O.; NASCIMENTO, A. S. Frutas: tendências de consumo e implicações para o setor, 2004. Disponível em: <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/915699/1/2011102.pdf>>. Acesso em: 23 dez. 2018.
- CAZANE, A.L. et al. Análise do consumo de Frutas em Tupã-SP. In: XX CONGRESSO BRASILEIRO DE FRUTICULTURA, 2008. Anais... Vitória-ES: Incaper, outubro de 2008.
- CEAGEPRESS. Dicas para o horticultor que quer prosperar. Disponível em: <<https://www.ceagepe.com.br/noticias/utl76.htm>>. Acessoem: 29 dez. 2018.
- CHETTAMRONGCHAI, P.; DAVIES, G. Segmenting the market for food shoppers. *British Food Journal*, v.102, n.2, p.81-101, 2000.

COSTA JUNIOR, M.P.; SILVA, L.P.; OLIVEIRA, M.A.S. Características e satisfação dos consumidores de produtos hortifrutícolas na feira livre do Crato-CE. In: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45, 2007. Anais... Londrina: UEL, 2007. 21p. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/6/820.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

COUTINHO, E.P.; NEVES, H.C.N.; SILVA, E.M.G. Feiras livres do brejo paraibano: crise e perspectivas. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 44. Anais... Fortaleza: CE, 2006. 1 CD-ROM.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. Comportamento do Consumidor (8ªEd.). Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641p.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 24 nov. 2018.

GARBACIO, Grazielly Batista. **Perfil dos consumidores de frutas e hortaliças das feiras livres do município de Pirapora – Minas Gerais**. 2018. Disponível em: <<https://even3storage.blob.core.windows.net/anais/80914.pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 24 nov. 2018.

GODOY, Wilson Itamar; DOS ANJOS, Flávio Sacco. **A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local**. Cadernos de Agroecologia, v. 2, n. 1, 2007.

GODOY WI; SILVA A; ZOTTI CF; TRICHES M; BALBINOT AL. 2006. O papel da feira-livre de Pato Branco – PR, no abastecimento local. Synergismusscientifica. 1-778. IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2007. Contagem da População Pombal – PB. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

HUNT, A.R. Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Renewable Agriculture and Food Systems*, v.22, n.1, p.54-66, 2007.

KINJO, Tomoko. Comportamento do consumidor em feiras livres. São Paulo. 2003. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/420.pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

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

KOTLER, P. & KELLER, K.L. Administração de marketing (12ª Ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, A.C.T.; VANZO, F.M.; LIMA, J. O comportamento do consumidor nas feiras livres da cidade de Marília, 2007. Trabalho de Conclusão – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha, Marília, 2007. Disponível em: <https://www.univem.edu.br/cursos/tc_admin/ana_flavia_jaqueline.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2018.

MACHADO, M. D.; SILVA, A. L. Canais de distribuição para produtos da agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. (Orgs.). Gestão integrada da agricultura familiar. São Carlos: Edufscar, 2005.

MARTINS, V.A.; MARGARIDO, M.A. & BUENO, C.R.F. Alteração no perfil de compra de frutas, legumes e verduras nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo. *Informações Econômicas*, São Paulo, v.37, n.2, p.1-8, 2007.

MALHOTRA, N.K. et al. Introdução à Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MEDEIROS, J.F.; CRUZ, C.M.L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e

Evidência Econômica, Passo Fundo, v.14, Ed. Especial, 2006.

OLIVEIRA PRP. 2007. Comércio Varejista de Produtos Hortícolas em Belém. Disponível em: http://minas.ceasa.mg.gov.br/scriptcase/file/docprhartigos/Feira_Belem.pdf. Acessado em 05 de dezembro de 2008.

OLIVEIRA, V.R.; LIMA FILHO, D.O. Comportamento do consumidor e os locais de compra de alimentos. In: IX SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, FEA: USP, 2006. Anais... Disponível em:

<http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/287.pdf>. Acesso em: 15 out. 2007.

ORMOND, J.G.P., et al. AGRICULTURA ORGÂNICA: QUANDO O PASSADO É FUTURO. Disponível em:

<http://www.fundoamazonia.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1501.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2018.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm>. Acesso em: 24 nov. 2018.

PAULILLO, L.F.; PESSANHA, L. Segurança alimentar e políticas públicas: conexões, implicações e regionalização. In: PAULILLO, L.F.; ALVES, F. Reestruturação agroindustrial - políticas públicas e segurança alimentar regional. São Carlos: Edufscar, 2002. p.17-56.

PINHEIRO, R.M. et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

REIS, G. C. et al. Perfil do consumidor das feiras municipais de Palmas – TO. In: 10º SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFT. Palmas : TO. 2004. Disponível em: <<http://eventos.uft.edu.br/index.php/sic/X/paper/viewFile/1184/562>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

RIBEIRO EM. 2007. (org). Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais do semiárido de Minas Gerais. Fortaleza: Etene/BNB. 246p.

ROCHA, Hélio Carlos et al. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS. *Ciência Rural*, v. 40, n. 12, 2010.

SOUSA, L.G. *Memórias de economia: a realidade brasileira* (edición electrónica).

São Paulo: Eumed, 2004. Disponível em:

<<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/lgs-mem/lgs-mem.htm>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

SILVESTRE, L.H. et al. O que se compra na feira? Perfil e fatores de decisão do consumidor em Lavras, MG. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 44. Anais... Fortaleza: CE, 2006. 1 CD-ROM.

SILVA DSOS; COSTA CC. 2011. Identificação dos consumidores de hortaliças da feira livre de Pombal-PB: aspectos socioeconômicos e culturais. *Revista Verde* 6: 56-60.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO: PERFIL DO CONSUMIDOR DE FRUTAS E HORTALIÇAS COMERCIALIZADAS EM FEIRAS LIVRES DE PALMAS TO.

Feira: () 304 SUL () 307 NORTE
() AURENY 1

Sexo:

() Feminino () Masculino

Estado civil:

() Solteiro
() Casado
() Divorciado
() Viúvo
() União estável

Escolaridade:

() Ensino fundamental incompleto
() Ensino fundamental completo
() Ensino médio incompleto
() Ensino médio completo
() Ensino superior incompleto
() Ensino superior completo

Qual a sua profissão?

() Funcionário público
() Estudante
() Autônomo
() Aposentado
() Empregado rede privada
() Desempregado
() Empresário
() Outro: _____.

Qual a sua faixa etária?

() De 15 a 19 anos
() De 20 a 30 anos
() De 31 a 40 anos
() De 41 a 50 anos
() De 51 a 60 anos
() Acima de 61 anos.

Qual a sua renda mensal?

() Até 1 salário mínimo
() Até 3 salários mínimos
() Até 5 salários mínimos
() Acima de 5 salários mínimos.

Você se considera como sendo qual tipo de consumidor?

() Aquele que procura realizar suas compras de maneira mais racional, que faz uma relação de todos os itens que faltam em sua casa e que deseja comprar.
() Aquele que decide a sua compra quando já está na feira, ou seja, não segue nenhuma lista contendo suas necessidades.

Com qual frequência vai à feira?

() Semanamente;
() Quinzenalmente;
() Mensalmente.

Quais os fatores o levam a efetuar uma compra?

() A necessidade do produto;
() O impulso;
() Devido ao preço;
() Por dicas e sugestões oferecidas pelos atendentes.

Sabe ou procura saber a procedência das frutas e hortaliças compradas?

() Sim () Não

Qual produto mais adquire na feira?

() Frutas () Hortaliças () Queijos/Leite/Ovos () Outros
Produtos diversos

Quais os principais motivos que os levam a realizar compras de frutas e hortaliças na feira livre?

() Qualidade dos produtos;
() Preço;
() Tradição cultural;

- ☐ Ambiente;
☐ Outros fatores - Quais?

Há preferência por produtos orgânicos?

- ☐ Sim ☐ Não

O que pensa sobre a qualidade dos produtos comercializados?

- ☐ Considera os produtos vendidos em feiras livres de qualidade superior;
☐ Considera a qualidade semelhante à dos produtos vendidos no supermercado;
☐ Considera os produtos vendidos em feiras livres de qualidade inferior;
☐ Não sabe.

Em relação ao preço das frutas e hortaliças o que pensa?

- ☐ Preço semelhante quando comparado a outros estabelecimentos;
☐ Preço inferior;
☐ Preço superior;
☐ Não sabe comparar.

Em relação à compra de frutas e hortaliças:

- ☐ Sempre na feira;
☐ Na feira e em supermercados.

Em relação à infraestrutura da feira livre e disposição das barracas julga:

- ☐ Excelente ☐ Muito bom ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

Quanto gasta em média em cada ida à feira?

- ☐ Abaixo de R\$ 10,00;
☐ De R\$ 10,00 A R\$ 20,00;
☐ De R\$ 20,00 a R\$ 30,00;
☐ De R\$ 30,00 a R\$ 40,00;
☐ Acima de R\$40,00.

Como é sua relação com o feirante?

- ☐ Não compro sempre na mesma barraca;
☐ Determinados produtos compro na mesma barraca;
☐ Compro sempre na mesma barraca.