

Comportamento Do Consumidor Das Feiras Livres: Um Estudo Em Um Município De Minas Gerais

Consumer Behaviour Of Street Market: A Study In A City Of Minas Gerais

Aline Pereira Sales Morel

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras

Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Lavras

Professora da Universidade Federal de Lavras

E-mail: alinepereirasales@gmail.com

Liviane Tourino Rezende

Graduação em Administração pela Universidade Federal de Lavras

E-mail: livi.rezende@yahoo.com.br

Paula Torres Tanure

Mestrado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas

Professora da Fundação Instituto de Administração

E-mail: paulatorrestanure@yahoo.com.br

Cassiano de Andrade Ferreira

Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Lavras

Graduado pela Universidade federal de Lavras

E-mail: cassianoandradeferreira@yahoo.com.br

Ricardo de Souza Sette

Doutorado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas

Professor da Universidade Federal de Lavras

E-mail: ricsouza@ufla.br

Endereço: Aline Pereira Sales Morel

Universidade Federal de Lavras, campus universitário, caixa postal 3037 – Lavras – MG.

Endereço: Liviane Tourino Rezende

Universidade Federal de Lavras, campus universitário, caixa postal 3037 – Lavras – MG.

Endereço: Paula Torres Tanure

Universidade Federal de Lavras, campus universitário, caixa postal 3037 – Lavras – MG.

Endereço: Cassiano de Andrade Ferreira

Universidade Federal de Lavras, campus universitário, caixa postal 3037 – Lavras – MG.

Endereço: Ricardo de Souza Sette

Universidade Federal de Lavras, campus universitário, caixa postal 3037 – Lavras – MG.

Editora-chefe: Dra. Marlene Araújo de Carvalho/Faculdade Santo Agostinho

Artigo recebido em 29/04/2015. Última versão recebida em 16/05/2015. Aprovado em 17/05/2015.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pela Editora-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar o comportamento dos consumidores que frequentam a feira livre de Lavras/MG, buscando compreender o perfil desses indivíduos, quais fatores os influenciam no ato da compra, o que leva essas pessoas a frequentar esse espaço e o nível de satisfação destes com o serviço prestado. Foram aplicados 289 questionários nas duas maiores feiras livres do município que, em conjunto, são frequentadas por moradores de todas as regiões da cidade, pertencentes a diferentes classes sociais. Os resultados obtidos revelaram a necessidade de socialização e a identificação do consumidor com esse ambiente, além da busca por preços mais acessíveis e por produtos naturais e de maior qualidade. No ato da compra, os consumidores escolhem seus produtos por meio da comparação e análise de atributos como aparência e frescor do produto e higiene da barraca. Também foram identificadas competências e insuficiências da feira livre de Lavras, por meio da análise das satisfações e insatisfações descritas pelos consumidores. Acredita-se que, ao lançar luz sobre essas questões, torne-se possível contribuir para o beneficiamento de feirantes e consumidores e para a propagação deste importante canal de comercialização.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Feira livre. Decisão de compra.

ABSTRACT

This study aims to identify the consumers behavior of who attend the street marketing of Lavras/MG, trying to understand the profile of these individuals, which factors influence up on purchase which leads these people to frequent this space and the level of satisfaction these with the service provided. 289 questionnaires were applied in the two largest local street marketing that together are frequented by resident so fall regions of the city, belonging to different social classes. The results showed the need for socialization and the consumer identification with that environment, and search for more affordable prices besides natural and higher quality products. Upon purchase, consumers choose their products by comparing and analyzing attributes such as appearance and product freshness even as hygiene of the tent. Weal so identified competences and weaknesses in the street market of Lavras, through the analysis of the satisfactions and dissatisfactions described by consumers. We believe that, to have shed light on the seissues, become possible to contribute to the improvement of market traders and consumers and to the spread of this important marketing channel.

Keywords: Consumer Behaviour. Street market. Purchase decision.

1 INTRODUÇÃO

As feiras livres têm desempenhado, ao longo do tempo, um importante papel na consolidação econômica e social, em especial da agricultura familiar, além de se caracterizar como “um espaço público, sócio-econômico e cultural, extremamente dinâmico e diversificado sob o ponto de vista do consumidor” (GODOY; ANJOS, 2007, p.364).

Os consumidores procuram a feira livre por acreditarem que os produtos comercializados no local são mais frescos, baratos e livres de defensivos agrícolas. Além disso, aspectos socioculturais também influenciam na decisão do consumidor. Existem, ainda, os consumidores que frequentam as feiras livres simplesmente pelo fato de estarem perto de suas residências, ou ainda, com o intuito de movimentar a economia local (FONSECA *et. al.*, 1999; PASTRO *et. al.*, 2003; FOLLMANN; CIPRANDI, 2005; CERDEÑO, 2006; SILVESTRE *et. al.*, 2006; ROCHA *et. al.*, 2010; SILVA, 2010; CRUZ, 2009).

Assim, o entendimento do comportamento de consumo desses indivíduos faz-se fundamental, uma vez que, a partir do conhecimento a esse respeito torna-se possível o melhor atendimento de suas necessidades e, conseqüentemente, a garantia de sua satisfação. Por sua vez, consumidores satisfeitos tendem a se fidelizar aos seus ofertantes, o que garante a perduração das feiras livres ao longo do tempo e a manutenção de sua competitividade com os demais canais de comercialização locais.

Desta forma, têm-se como objetivo principal deste estudo, identificar o comportamento dos consumidores que frequentam a feira livre de Lavras/MG, buscando compreender quais fatores os influenciam no ato da compra e o que leva essas pessoas a frequentar este espaço. Além disso, buscar-se-á definir o perfil desses indivíduos e analisar o grau de satisfação destes com o serviço prestado.

Entende-se que, a partir dos resultados obtidos, seja possível contribuir para a promoção de melhorias na feira livre local, o que, por sua vez, beneficiará a toda comunidade. Além disso, contribuir para o aprimoramento e desenvolvimento deste canal, representa uma forma de valorização deste importante patrimônio histórico e cultural do município.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor e processo de decisão de compra

A personalidade de um indivíduo surge a partir de uma gama de componentes, como valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais (RICHERS, 1984). A combinação desses fatores define o comportamento dessa pessoa frente a uma situação de conflito psicológico, como a escolha de um produto. Desta forma, “o consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores”, sendo as decisões de compra diretamente influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (COBRA, 1992, p. 201).

Para Kotler e Armstrong (1994), os estímulos que o consumidor recebe para definir seu comportamento de compra envolvem tanto os quatro P's (produto, preço, praça e promoção) quanto fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais, que passam a interferir e moldar as características desse consumidor. Sendo assim, ao longo do tempo, esses estímulos interferirão no processo de decisão de compra, culminando na reação do consumidor, expressa através da sua escolha por um produto.

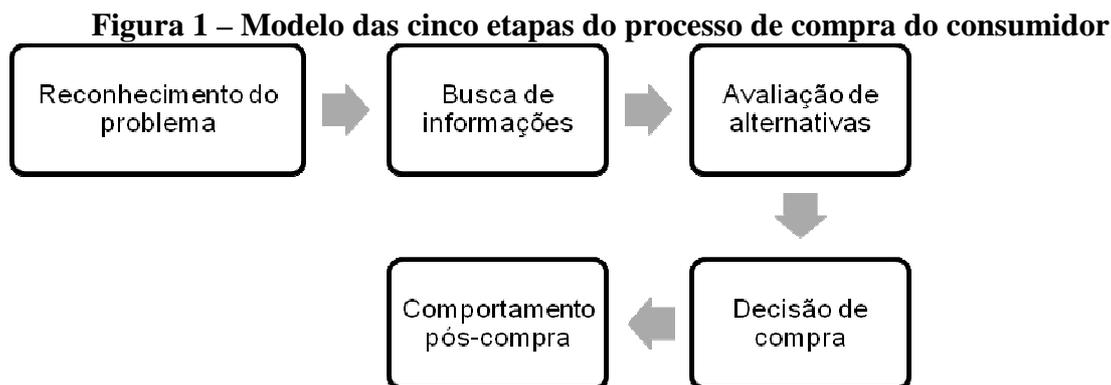
O processo de compra dos consumidores tem sido bastante estudado por diversos estudiosos da teoria de marketing, a fim de se averiguar quais são os processos que levam uma pessoa ao ato da compra e quais os fatores influenciam na tomada de decisão.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a postura assumida pelo consumidor no processo de compra pode ser compreendida através de fatores ao qual o consumidor foi submetido, como as diferenças individuais (recursos, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade), as influências ambientais (aspectos culturais, sociais, pessoais, familiares e situacionais) e os processos psicológicos (processamento das informações, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento).

A esse respeito, Kotler (2000, p. 199) acrescenta que as pessoas podem desempenhar cinco papéis distintos em um processo de decisão de compra, sendo eles:

- a) Iniciador: pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço.
- b) Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.
- c) Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
- d) Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra.
- e) Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Ainda segundo o autor, o processo de tomada de decisão de compra por parte do consumidor variará de acordo com o tipo de decisão a ser tomada. Assim, “compras complexas e caras geralmente envolvem maior ponderação do comprador e maior número de participantes” (KOTLER, 2000, p.199). A Figura 1 ilustra um processo de compra comum.



Fonte: Kotler (2000, p. 201).

De acordo com o modelo proposto, o início de um processo de compra acontece com o reconhecimento de um problema ou uma necessidade, sendo que, a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos ao indivíduo.

A partir de então, o consumidor passa a ter interesse em coletar informações sobre o produto, através de fontes pessoais (familiares, amigos, vizinhos e conhecidos), comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários), públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) ou experimentais (manuseio, exame e uso do produto).

De posse das informações, o consumidor irá avaliar as alternativas existentes, tentando satisfazer sua necessidade, buscando benefícios na escolha do produto e atribuindo a cada produto um conjunto de características com capacidades diversas de benefícios que podem satisfazer a necessidade. Neste estágio, o consumidor forma sua intenção de compra, com base na avaliação das alternativas. A intenção de compra, por sua vez, pode passar por subdecisões de compra, como escolha da marca, do fornecedor, da quantidade, da ocasião e da forma de pagamento.

Entre a intenção e a decisão de compra, atitudes de outras pessoas (positivas ou negativas) e fatores situacionais imprevistos podem interferir no processo. O risco percebido pelo consumidor também pode modificar, adiar ou rejeitar uma compra.

Por fim, após adquirir o produto, o consumidor irá experimentar algum nível de satisfação ou de insatisfação, que será determinada pela proximidade entre as expectativas do comprador e do desempenho percebido do produto. O nível de satisfação ou insatisfação desse cliente irá influenciar seu comportamento de compra subsequente.

Faz-se importante ressaltar que, ainda que o processo seja representado por etapas sequenciais, isso nem sempre acontece, sendo possível que o consumidor pule ou volte algumas etapas ao adquirir um produto (KOTLER, 2000).

Dado esse panorama geral, faz-se importante pormenorizar o comportamento do consumidor das feiras livres, conforme apresentado na seção abaixo.

2.2 Comportamento do consumidor das feiras livres

A importância dada pelos consumidores aos produtos saudáveis e livres de agrotóxico, pesticidas ou qualquer tipo de defensivo agrícola, os estimulam a realizarem suas compras em feiras livres (FONSECA; SILVA; SALAY, 1999; PASTRO; GOMES; GODOY, 2004; FOLLMANN; CIPRANDI, 2005; CERDEÑO, 2006; SILVESTRE *et. al.*, 2006; ROCHA *et. al.*, 2010; SILVA, 2010).

Outro fator de impacto na decisão de compra do consumidor em feiras livres decorre da sensibilidade destes consumidores ao fator preço, uma vez que, eles relacionam a feira livre com a oferta de produtos mais baratos (CERDEÑO, 2006, SILVESTRE *et. al.*, 2006; CRUZ, 2009; ROCHA *et. al.*, 2010).

Aspectos culturais e sociais, qualidade, variedade, frescor dos produtos oferecidos e preocupação com a preservação do meio ambiente, representam também fatores que levam os consumidores a fazerem compras nas feiras livres, uma vez que se acredita que a maioria dos itens vendidos nesses locais são oriundos de pequenas propriedades rurais, o que envolve agricultura familiar, cultivo manual e cuidados especiais com a natureza (FONSECA; SILVA; SALAY, 1999; PASTRO; GOMES; GODOY, 2004; FOLLMANN; CIPRANDI, 2005; CERDEÑO, 2006; ROCHA *et. al.*, 2010).

Além dos aspectos acima mencionados, existem ainda os consumidores que encontram na feira livre uma oportunidade para passear com a família, conversar com os amigos, descansar e se distrair (PASTRO; GOMES; GODOY, 2004; CRUZ, 2009). Outros ainda, a frequentam pelo fato de a feira estar próxima às suas residências, por oferecer os produtos tradicionais da região e para auxiliar a economia local e os feirantes, de uma maneira geral (SILVESTRE *et. al.*, 2006).

Para uma maior compreensão acerca do comportamento do consumidor em feira livre, em um trabalho realizado por Kinjo e Ikeda (2005), os consumidores foram divididos em duas categorias: os que compram de forma mais racional, usando durante a compra uma lista dos itens que ele realmente necessita, e os que fazem suas compras sem nenhuma programação anterior. Para esses autores, os consumidores que já vão para a feira livre sabendo o que querem comprar podem ser entendidos sob uma perspectiva tradicional de tomada de decisão, por seguirem todas as etapas desse processo de compra. Já os consumidores que vão para a feira livre sem pré-estabelecerem o que irão comprar não seguem nenhum processo definido, podendo ser entendidos sob uma perspectiva experimental, pois, são mais influenciáveis que os demais consumidores, passíveis de interferência direta do meio, do atendimento e de outros fatores, ao longo do seu processo de decisão da compra.

“Os feirantes costumam sempre colocar produtos com cores mais chamativas entre outros com cores mais neutras, valorizando-os. Da mesma forma, para aguçar a vontade dos clientes, são oferecidos pedaços de frutas bem doces que possam estimular o seu paladar” (KINJO; IKEDA, 2005, p.11).

A satisfação dos consumidores da feira livre está diretamente ligada ao atendimento ou superação das suas expectativas quanto aos atributos supramencionados. Por isso, conhecer quem são esses consumidores e quais são suas expectativas e demandas se faz tão importante.

2.3 A feira livre de lavras

A feira livre de Lavras, cidade pertencente à mesorregião do Campo das Vertentes, no estado de Minas Gerais, teve início em 1966, por iniciativa da Secretaria da Agricultura do Município, juntamente com a Empresa de Assistência Técnica Rural de Minas Gerais (Emater). A Secretaria Municipal doou 20 barracas contendo uma banca e uma cobertura de lona e a Emater se encarregou de mobilizar um grupo de pequenos produtores rurais a iniciarem atividades como feirantes.

Em princípio, os pequenos produtores disponibilizavam para comercialização os produtos que tinham em suas propriedades, e o que poderiam produzir num curto espaço de tempo, como frutas, legumes, cereais, queijos, L quenta e derivados de suínos. Posteriormente, os próprios trabalhadores rurais foram planejando suas produções e introduzindo verduras, doces e demais iguarias, comumente vendidas nas feiras.

A feira de Lavras começou a ser realizada aos sábados nas proximidades da praça central da cidade e, cerca de um ano depois, já acontecia aos sábados e às quintas feiras, em

locais diferentes. Posteriormente, as feiras começaram a acontecer nas terças, quintas e sábados, em pontos estratégicos da cidade. Os locais de realização das feiras na cidade variaram bastante ao longo do tempo (praças, ruas e galpões), em virtude da necessidade de se adaptar o número crescente de consumidores e feirantes à capacidade dos locais onde as feiras estavam instaladas, que passaram a ficar tumultuados e a congestionar as vias de tráfico da cidade. Também em função deste crescimento, o número de feiras aumentou ainda mais, sendo atualmente realizadas seis feiras semanais: às terças-feiras na Praça Dr. Jorge, quartas-feiras no bairro Jardim Floresta, às quintas-feiras nos bairros Pitangui e Jardim Glória, e as sextas e sábados no Mercado Municipal da cidade.

A feira livre lavrense tem a função de suplementar o abastecimento do município por meio da comercialização, no varejo, de gêneros alimentícios. Além disso, sabe-se, que é justamente nesses pequenos mercados locais que a comercialização do excedente da produção familiar se verifica. Outro aspecto de grande relevância a ser ressaltado, diz respeito à atribuição da feira livre como espaço de socialização e de expressão cultural.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de identificar o comportamento dos consumidores que frequentam a feira livre de Lavras/MG, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa. Baseada no método lógico-dedutivo, a pesquisa quantitativa auxilia na identificação de características como opiniões, atitudes, preferências ou comportamentos, de um determinado grupo de pessoas, através do fornecimento de dados e medidas confiáveis capazes de fomentar análises estatísticas (MORESI, 2003).

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi elaborado um questionário semi-estruturado, com base nos estudos de (SILVESTRE *et. al.*, 2006; CRUZ *et. al.*, 2008; ROCHA *et. al.*, 2010; KINJO; IKEDA, 2005; CERDEÑO, 2006; COLLA, 2008; FONSECA, SILVA, SALAY, 1999). No questionário, compostos por 28 itens foram contemplados atributos relacionados ao perfil e comportamento do consumidor no ato da compra e sua satisfação com a prestação do serviço. A realização do pré-teste foi feita nas duas maiores feiras do município, contando com uma amostra de 20 indivíduos com perfis diferenciados. Após a aplicação do pré-teste, o questionário foi readaptado a fim de eliminar questões ambíguas e confusas. O questionário final contou com 24 questões, sendo obtidos 289 respondentes. Esses questionários foram aplicados nas duas maiores feiras livres do município

de Lavras, uma no Mercado Municipal central e a outra em uma praça (Praça Dr. Jorge) localizada na zona norte da cidade. Essas feiras, em conjunto, são frequentadas por moradores de todas as regiões da cidade e por pessoas de todas as classes sociais. Desta forma, não foi preciso aplicar questionários nas feiras livres de menor expressão da cidade para alcançar um nível de confiabilidade apreciável. A amostra escolhida entre os 92.200 lavrenses (IBGE, 2010) permitiu que a pesquisa atingisse um nível de significância de 95% e margem de erro menor que 6%.

Para tabulação e análise dos resultados, utilizou-se o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), sendo feitas as análises de frequência, correlação e cruzamento. Os resultados obtidos encontram-se descritos nos tópicos seguintes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essa seção de apresentação dos resultados e discussão está organizada em três partes: a primeira aborda o perfil dos consumidores de Lavras; a segunda abrange o comportamento de consumo destes consumidores e a terceira apresenta a satisfação dos consumidores com a feira livre de Lavras.

4.1 Perfil do consumidor da feira livre de Lavras

Objetivando ressaltar os pontos de maior relevância e obter um parâmetro confiável para caracterização de um perfil, este estudo considerou apenas resultados iguais ou maiores que 50% para definir o perfil dos consumidores lavrenses.

Desta forma, os resultados das análise do perfil sócio demográfico dos 289 respondentes, mostram que a maioria dos consumidores da feira de Lavras pertence ao sexo feminino, tem idade superior a 41 anos, renda familiar entre 1 e 5 salário mínimo e mora com 2 ou 3 pessoas em sua residência. Os percentuais obtidos para cada uma das variáveis acima apresentados encontram-se na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil do consumidor da feira livre de Lavras

Sexo	60,9% feminino
Faixa Etária	71,3% acima de 41 anos
Renda Familiar	55% de 1 a 5 salário mínimo
Número de residentes na casa	57,1% 2 ou 3 pessoas

Fonte: dados da pesquisa

No que tange o grau de escolaridade dos indivíduos, assertiva também contemplada pelo questionário, não houve uma distribuição maioritária em nenhum dos níveis de escolaridade. Tal resultado, assim como a presença de consumidores pertencentes a todos os níveis de renda (embora em maior concentração na faixa supramencionada), pode ser explicado pela observação que pudemos fazer ao longo da pesquisa, de que o perfil dos consumidores da feira livre de Lavras varia de acordo com o horário. Assim, as aplicações de questionário realizadas nas primeiras horas da feira, revelam um perfil de consumidor mais idoso e com renda elevada. Nas horas seguintes, adultos com renda média e alta frequentam o lugar e, nas últimas horas, conhecidas como período da “xepa”, consumidores de menor aquisitivo barganham pelos produtos que restaram que são vendidos a preços mais acessíveis.

4.2 Comportamento do consumidor da feira livre de Lavras

Analisando o comportamento de consumo dos respondentes, observou-se que os consumidores de Lavras, de maneira geral, vão à feira livre uma vez por semana comprar produtos para consumo próprio, gastando de R\$10,00 a R\$30,00 em cada visita. Os produtos mais procurados são as verduras e os legumes, sendo a aparência do produto o fator mais importante no ato da decisão de compra. A Tabela 2 mostra a distribuição de frequência de cada uma das variáveis acima mencionadas.

Tabela 2 – Comportamento do consumidor da feira livre de Lavras

Destinação das compras	94,8% consumo próprio
Frequência na feira livre	76,5% uma vez por semana
Gasto médio por visita	56,8% de R\$10,05 a R\$30,00
Tempo que frequenta a feira livre de Lavras	54,7% há mais de 10 anos
Produtos que costuma comprar na feira	97,2% verduras e legumes 46,0% frutas 22,5% doces 20,8% carnes
Fatores que influenciam na decisão de compra das frutas, verduras e legumes	77,5% aparência do produto 41,9% produtos novos 37,4% higiene da barraca

Fonte: dados da pesquisa

Analisando o valor médio gasto pelos consumidores de acordo com a sua renda familiar, observa-se que quanto maior a renda familiar do consumidor da feira livre maior é o valor gasto durante as compras. Faz-se importante ressaltar que a frequência média de visitas às feiras livres pelas diferentes classes sociais apresentou distribuição semelhante, sendo esta

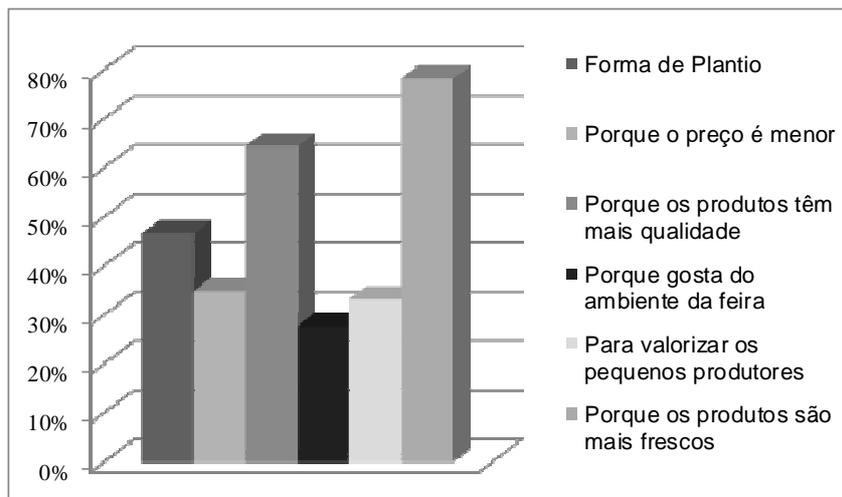
de uma semana. Assim, apesar de frequentarem a feira livre o mesmo número de vezes durante a semana, o consumo de alimentos das classes mais altas mostra-se bastante superior aos das classes mais baixas, como pode ser observado abaixo:

- 56% dos entrevistados com renda de 1 salário mínimo gastam, no máximo, R\$15,00 por feira.
- 67% dos entrevistados que recebem de 1 a 2 salários mínimos gastam de R\$ 10,00 a R\$ 15,00 reais por feira.
- 56% dos entrevistados que recebem de 2 até 5 salários mínimos gastam de R\$ 15,00 a R\$ 40,00 reais por feira.
- 61% dos entrevistados que recebem acima de 5 salários mínimos gastam mais de R\$ 30,00 por feira.

Os consumidores revelaram, ainda, a falta que sentem de alguns produtos, que gostariam de consumir, mas, não encontram na feira. Dentre eles, destacam-se as frutas (em maior variedade e mais frescas), frango caipira e verduras (em maior variedade).

Quando indagados sobre quais os motivos o levam a dar preferência às feiras livres, em detrimento dos outros canais de comercialização, a grande maioria citou aspectos como a forma mais natural de plantio dos produtos comercializados na feira (46,7%), o frescor dos produtos (78,2%), o preço mais acessível (34,9%), a maior qualidade dos produtos comercializados na feira (64,4%), o ambiente da feira (27,7%) – cujas relações entre vendedor e comprador tornam-se mais estreitas ao longo dos anos de amizade – e, por fim, a valorização dos pequenos produtores locais (33,2%). A Figura 2 ilustra a distribuição das afirmativas acima elencadas.

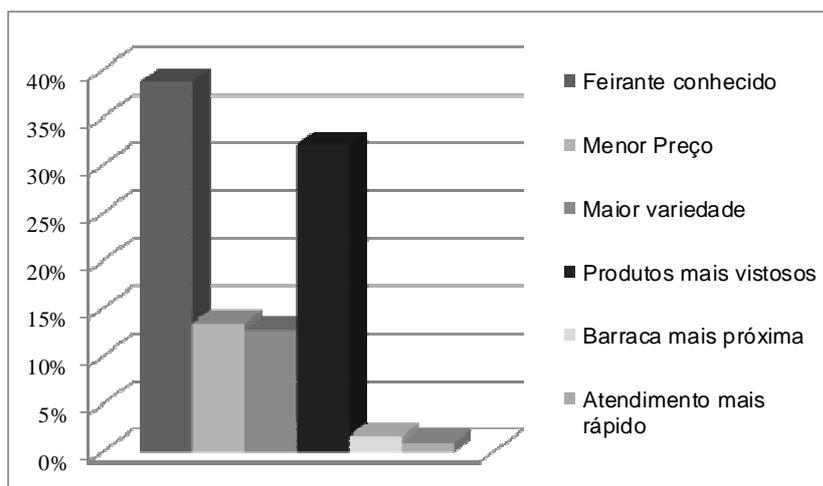
Figura 2 – Fatores de preferência pelo consumo em feiras livres revelados pelos consumidores



Fonte: dados da pesquisa

Os respondentes foram também questionados sobre qual critério utilizam para escolher em que barraca irá consumir. Assim, 38,8% afirmaram procurar a barraca cujo dono já seja conhecido; 32,2% disseram procurar a barraca cujos produtos estejam mais vistosos; 13,5% procuram pela barraca que ofereça menor preço; 12,8% procuram pela barraca com maior variedade; 1,7% procuram pela barraca que esteja mais próxima e apenas 1% procura pela barraca com menos pessoas ou cujo atendimento seja mais rápido. A Figura 3 ilustra a distribuição das respostas dadas.

Figura 3 – Critério revelado pelos consumidores para escolha da barraca em que irá consumir.



Fonte: dados da pesquisa

Tais resultados elucidam o quão pouco os consumidores de feira se preocupam com o fator tempo. A grande maioria, conforme observado, “passeia” pelo ambiente da feira sem preocupação com o tempo e com agilidade na prestação de serviços. As relações de amizade se estreitam nas conversas prolongadas que ocorrem ao longo do ato de “fazer a feira”, e são

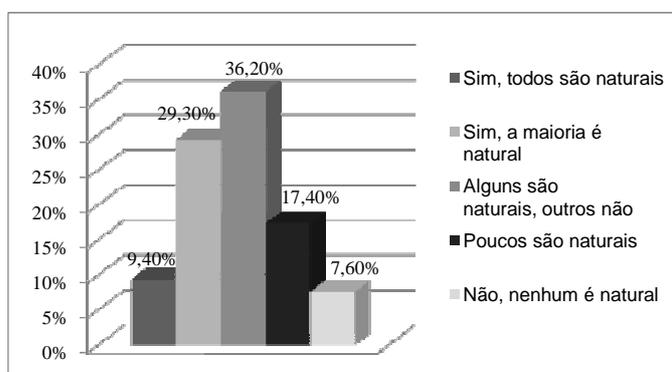
apontadas por um número considerável de consumidores como um critério para decisão de compra. Ao longo da pesquisa, foi relatado por uma consumidora:

“Eu sempre procuro a barraca daquele senhor [aponta para um feirante]. Nem costumo olhar as outras barracas, porque já me acostumei com ele e sei que lá encontro tudo que eu quero. Nós tornamos amigos aqui na feira e essa amizade já dura, muitos anos!”

Ainda no que tange o comportamento de consumo dos frequentadores da feira livre de Lavras, algumas assertivas abarcadas no questionário buscavam identificar o nível de conhecimento e a postura assumida pelos respondentes a respeito dos produtos naturais (livres de agrotóxicos e defensivos agrícolas). Assim, quando questionado sobre a importância dada a esse tipo de produto na alimentação, 75,4% afirmaram ser muito importante e 78,5% disseram consumir esse tipo de produto com frequência. Do total de respondentes, 64,7% se mostraram dispostos a pagar mais por esse tipo de produto, sendo que 18,3% se dispuseram a pagar mais, independente do quão mais caro esse produto custaria. Também foi possível observar que os consumidores mais velhos, além de demonstrarem uma maior preocupação com o consumo de produtos naturais, costumam consumir com maior frequência que os demais consumidores.

Os respondentes também manifestaram sua opinião a respeito dos produtos comercializados na feira livre de Lavras, se acreditam serem todos produzidos de forma natural ou não. A distribuição das respostas dadas, com seus respectivos percentuais são apresentados na Figura 4.

Figura4 – Percepção dos consumidores a respeito dos produtos comercializados na feira livre



Fonte: dados da pesquisa

Observa-se a partir desses resultados o desconhecimento de grande parte dos indivíduos da origem dos produtos comercializados na feira, em sua maioria, oriundos do CEASA (Central de Abastecimento) – conforme verificado com os próprios feirantes locais. Esta falta de informação faz com que grande parte dos respondentes acredite estar consumindo produtos naturais, por estar adquirindo-os em uma feira livre. O que se observa, é que essa crença é alimentada pelos próprios feirantes que, em sua maioria, omitem ou até mesmo mentem sobre a origem dos produtos que comercializam.

4.3 Satisfação do consumidor da feira livre de Lavras

Com o objetivo de avaliar o quão satisfeito está o consumidor da feira livre lavrense, foi utilizada uma escala de concordância, por meio da qual o consumidor manifestava sua satisfação ou insatisfação com as condições da feira. O julgamento dos fatores apresentados pelos pesquisadores varia entre muito bom, bom, regular e ruim. A Tabela 3 mostra a distribuição das respostas dadas, com seus respectivos percentuais.

Tabela3 – Satisfação/Insatisfação dos consumidores com as condições da feira livre

Qualidade dos produtos comercializados	65,4% avaliaram como bom
Variedade dos produtos	61,9% avaliaram como boa
Aparência dos produtos expostos	65,1% avaliaram como boa
Higiene da feira	50,2% avaliaram como boa
Preço	54,7% avaliaram como bom
Atendimento dos feirantes	61,9% avaliaram como bom
Disposição das barracas	62,6% avaliaram como boa
Número de barracas	67,5% avaliaram como boa
Localização da feira	58,1% Avaliaram como boa
Aparência da feira	55,4% Avaliaram como boa
Organização da feira	66,4% Avaliaram como boa
Condições de trânsito e estacionamento	64,4% Avaliaram como ruim
Divulgação da feira	57,1% Avaliaram como regular

Fonte: dados da pesquisa

De forma geral, quando questionados a respeito da satisfação com a feira que frequentam, 23,9% dos consumidores se consideram totalmente satisfeitos; 67,1% disseram estar satisfeitos; 8,7% revelaram estar insatisfeitos e somente uma pessoa afirmou estar totalmente insatisfeita.

Quando pedido aos respondentes que comparem (como melhor, igual ou pior) a feira livre de Lavras com os supermercados e verdurões locais, em relação aos aspectos “sabor”, “preço”, “qualidade”, “forma de plantio”, “frescor” e “variedade”, a satisfação e preferência

destas pessoas novamente se mostrou evidente, haja vista o julgamento positivo dado pela a maioria das pessoas, em todos os quesitos acima mencionados. A Tabela 4 mostra a distribuição percentual de cada um dos fatores avaliados.

Tabela 4 – Comparação feita pelos consumidores entre a feira e os supermercados e verduras

Sabor	81,5% julgam que a feira seja melhor
Preço	56,4% julgam que a feira seja melhor
Qualidade	82,8% julgam que a feira seja melhor
Forma de Plantio	79,1% julgam que a feira seja melhor
Frescor	93,4% julgam que a feira seja melhor
Variedade	60,8% julgam que a feira seja melhor

Fonte: dados da pesquisa

Por fim, foi pedido aos consumidores que apresentem os problemas da feira livre que frequentam e quais as sugestões dariam para o aprimoramento desta. Os resultados obtidos revelam problemas em comum, mencionados tanto pelos consumidores da feira do Mercado Municipal quanto pelos consumidores da feira da Praça Dr. Jorge. Dentre eles, pode-se destacar as dificuldades de tráfego e estacionamento, a falta de segurança para os pedestres e a falta fiscalização e limpeza no ambiente da feira (os quais salientam a necessidade de inspeção e fiscalização dos órgãos competentes para coibir a entrada de produtos comercializados de maneira irregular e a sujeira do local durante e após o término da feira, em virtude da falta de lixeiras no local).

Além dos problemas mencionados anteriormente, os consumidores também revelaram dificuldades peculiares a cada feira. Os frequentadores do Mercado Municipal consideram o espaço reduzido para a realização da feira. Além disso, um aspecto peculiar desta feira, diz respeito à distribuição da oferta de produtos entre a sexta-feira à noite e o sábado de manhã (horários de realização das feiras no local). Segundo os próprios consumidores, as pessoas que deixam para fazer suas compras no sábado ficam prejudicadas, uma vez que os produtos ofertados neste dia são os que restaram do dia anterior, sendo estes colocados sobre as bancas já murchas, em pequenas quantidades e com variedade reduzida. A falta de fixação de preços nos produtos também é ponto que incomoda os consumidores desta feira.

Já em relação aos problemas da feira livre realizada na Praça Dr. Jorge, além dos aspectos já descritos, podem ser destacados a baixa variedade de produtos ofertados, a aparência da feira, a disposição das barracas (de acordo com os respondentes, arranjadas de maneira desordenada) e o espaço reduzido (neste caso, como a feira é realizada em uma praça

da cidade, grande parte das pessoas revelou certo desconforto em relação à proximidade das barracas com a via de tráfego da cidade, que é bastante movimentada).

De forma geral, as sugestões dadas pelos consumidores para melhoria da feira estiveram diretamente relacionadas aos problemas por eles apontados. Dentre os aspectos sugeridos pelos indivíduos que freqüentam a feira do Mercado Municipal, pode-se destacar, como forma de melhoria das condições de trânsito, a disponibilização de agentes de trânsito nas proximidades da feira, de forma a garantir a segurança dos pedestres. Como medidas de melhoria das condições de fiscalização e limpeza, o fornecimento de lixeiras em todas as barracas, o aumento na regularidade da limpeza dos banheiros e realização de uma maior inspeção e fiscalização de produtos que necessitem de refrigeração, como as carnes. Já para a ampliação do espaço onde que a feira é realizada, sugeriu-se aumentar o número de entradas, organizar melhor o espaço e construir um 2º piso no Mercado.

Como sugestões dadas pelos consumidores da Praça Dr. Jorge, destacam-se: mudar o local onde a feira é atualmente realizada para um ambiente mais amplo e coberto; melhorar as condições de trânsito e estacionamento (não foi dada nenhuma especificação de como isso deveria ser feito); e melhorar aparência da feira através da padronização das barracas, identificação das mesmas e rearranjando da disposição se encontram atualmente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As feiras livres são uma representação histórica e cultural das cidades, que acolhem diariamente pessoas de diferentes classes sociais, faixas etárias, orientações, gostos e origens. Neste sentido, perpassam os limites de um simples espaço de comercialização para se configurar como espaço de integração social e transmissão de conhecimentos.

As razões que levam o consumidor a frequentar a feira livre de Lavras, como pôde ser observado ao longo desse estudo, vão desde a necessidade de socialização e a identificação com o ambiente, até a busca por preços mais acessíveis e por produtos naturais e de maior qualidade. Já no ato da compra, esses consumidores escolhem seus produtos por meio da comparação e análise de atributos como aparência e frescor do produto e higiene da barraca.

A realização deste estudo revelou também competências e insuficiências da feira livre da cidade, por meio da análise das declarações de satisfação ou insatisfação dos consumidores. Desta forma, aspectos como qualidade, variedade, aparência e preço dos produtos comercializados, além da forma de atendimento dos feirantes e da localização da feira, agradam os consumidores lavrenses, de forma geral. Por outro lado, organização,

higiene, condições de trânsito e estacionamento da feira, foram apontados como problemas emergenciais.

Com a finalidade de cumprir com o papel social dos pesquisadores, este estudo terá continuidade em um projeto extensionista, por meio do qual se buscará, juntamente com os órgãos competentes da cidade, formas para resolução dos problemas elucidados e alternativas de melhoria da feira livre de Lavras. Acredita-se desta forma, que, por meio dessas medidas, torne-se possível o beneficiamento de feirantes e consumidores e, acima de tudo, a propagação do valor histórico e cultural deste importante canal de comercialização.

REFERÊNCIAS

- CAFFERKY, M. E. **Venda boca a boca**: Deixe seus clientes fazerem à propaganda. São Paulo: Nobel, 1999.
- CERDEÑO, V. J. M. Hábitos de compra y consumo de frutas y hortalizas: resultados Del observatório Del consumo y La distribución alimentaria. **Distribución y Consumo**, Jul./Ago. 2006.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.
- COLLA, C. **Análise do comportamento do consumidor das feiras livres nos municípios de Cascavel e de Toledo-PR**. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus Toledo, 2008, 128 p.
- CRUZ, P. P.; MOREIRA, G. R.; FERREIRA, F. S.; MORAES, F. B.; SOUSA, F. J. L.; MOURA, F. J. G.; COELHO, R. F.; LIMA, M. P. D.; CARVALHO, R. M.; ALMEIDA, A. A. Perfil dos consumidores de hortaliças da feira de Bom Jesus, Piauí. **Horticultura Brasileira**, v. 26, n. 2, jul./ago. 2008.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000, 641 p.
- FOLLMANN, T. M.; CIPRANDI, O. Perfil dos consumidores agroecológicos da feira de Lages. **UDESC em Ação**, Santa Catarina, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.periodicos.udesc.br/index.php/udescemacao/article/viewFile/1685/1339>>. Acesso em: 26 mai.2011.
- FONSECA, M. C. P.; SILVA, M. A. A. P.; SALAY, E. Atitudes dos consumidores com relação à compra de hortifrutícolas em hipermercados e feiras livres na cidade de Campinas-SP. **Cadernos de ciência & tecnologia**, Brasília, v.16, n.1, p.87-113, jan./abr.1999.
- GODOY, I.W.; ANJOS, F.S. dos. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.2, n.1, fev. 2007.
- KINJO, T.; IKEDA, A. Comportamento do consumidor em feiras livres. In: CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 43, 2005, Ribeirão Preto: **Anais...** Ribeirão Preto: SOBER, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Pearson, 2004.
KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000
764p.

MCCARTHY, E. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MORESI, E. **Metodologia da Pesquisa**. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade Católica de Brasília, 2003.

PASTRO, I. I.; GOMES, M. C.; GODOY, W. I. É dia de feira. In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., 2003, Brasília: **Anais...** Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 71-84.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**. 3. ed. v.19.jul./set.1984.

RICOTTO, A. J. **Uma rede de produção e comercialização alternativa para a agricultura familiar**: o caso das feiras livres de Misiones, Argentina. Porto Alegre, RS. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

ROCHA, C. H.; COSTA, C.; CASTOLDI, F. L.; CECCHETTI, D.; CALVETE, E. O.; LODI, B. S. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS. **Ciência Rural**, Santa Maria, RS, v. 40, n. 12. 2010.

RODRIGUES, D. M. S. **Perfil higiênico-sanitário de feiras livres do Distrito Federal e avaliação da satisfação de seus usuários**. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, 2004.

SILVA, D. A. O perfil do consumidor da feira de transição agroecológica do bairro Valentina Figueiredo, na cidade de João Pessoa – PB. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, PR, n. 107, abr, 2010.

SILVESTRE, L. H.; NETO, E. Q.; CALIXTO, J. S.; RAMOS, R. V.; ANTONIALLI, L. M. O que se compra na feira? Perfil e fatores de decisão do consumidor em Lavras, MG. In: CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 44, 2006, Fortaleza: **Anais...** Fortaleza: SOBER, 2006.