

Análise das influências no comportamento do consumidor na feira livre de Goiânia-GO e Aparecida de Goiânia-GO

Analysis of the influences on consumer behavior at the free fair of Goiânia-GO and Aparecida de Goiânia-GO

DOI:10.34117/bjdv7n3-035

Recebimento dos originais: 08/02/2021

Aceitação para publicação: 02/03/2021

Ilton Belchior Cruvinel

Mestre em Ciências Ambientais e Saúde, pela Instituição PUC-GO
UNIP/FASAM

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n, Goiânia - GO, Brasil
E-mail: iltoncruvinel@hotmail.com

Ariel Fernandes Veloso

Bacharelado em Administração, pela Instituição Faculdade Sul-Americana
FASAM

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n, Goiânia - GO, Brasil
E-mail: fernandesariel328@gmail.com

Rassan Solarevisky de Jesus

Mestre em Administração, pela Instituição UFG
UNIP / FASAM

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n, Goiânia - GO, Brasil
E-mail: rassans@hotmail.com

Paula Roberta de Castro

Mestre em Filosofia, pela Instituição UFG
FASAM

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n, Goiânia - GO, Brasil
E-mail: paulardc@yahoo.com.br

Gabriel Fernando Pereira de Sousa

Bacharelado em Administração, pela Instituição Faculdade Sul-Americana
FASAM

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n, Goiânia - GO, Brasil
E-mail: gabriel.fernando391@hotmail.com

Domingas Cruvinel Batista de Siqueira

Mestre em Ecologia e produção Sustentável, pela Instituição PUC-GO
PUC-GO

Endereço: Av. Universitária, 1440, Setor Leste Universitário, Goiânia - GO, Brasil
E-mail: domingas@terra.com.br

Matheus Augusto Silva Faria

Tecnólogo em Marketing, pela Instituição UNIP
UNIP

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n, Goiânia - GO, Brasil
E-mail: matheusafaria@gmail.com

Daniel Staciarini Corrêa

Doutor Ciência do Animal, pela Instituição UFG-GO
UFG/SENAR

Endereço: Av. Esperança, s/n, Campus Samambaia, Goiânia - GO, Brasil
E-mail: daniel.staciarini@terra.com.br

RESUMO

O presente estudo no teor metodológico realizou uma pesquisa bibliográfica e quantitativa no método survey através de análise descritiva, que teve por objetivo geral identificar o perfil dos consumidores que frequentam as feiras livres de Goiânia/GO e Aparecida de Goiânia/GO, buscando ainda compreender também quais fatores 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 80 questionários, em quatro feiras livres, sendo duas do município de Goiânia/GO e duas no município de Aparecida de Goiânia, tendo 20 entrevistados em cada feira, que ficam situadas nas regiões sudoeste da região metropolitana da capital de Goiás, mas são frequentadas por moradores de todas as regiões das cidades, pertencentes a diferentes classes sociais. Critério de inclusão, maiores de 18 anos e critério de exclusão somente pessoas que realmente realizavam compras na feira. Foram geradas tabelas com os resultados obtidos os quais revelaram que os consumidores preferem as feiras livres por causa da precificação dos produtos da praticidade do deslocamento até as feiras, o atributo importante na decisão de compra a qualidade do produto, produtos mais frescos e saudáveis. Identificou-se e quantificou-se os perfis dos compradores destes locais de socialização. Essas análises contribuem para o beneficiamento dos feirantes da região mantendo as feiras livres como um patrimônio histórico demonstrando o valor desses centros comerciais sociais.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, feira livre, decisão de compra.

ABSTRACT

The present study in the methodological content carried out a bibliographic and quantitative research in the survey method through descriptive analysis, whose general objective was to identify the profile of consumers who attend the free markets in Goiânia/GO and Aparecida de Goiânia/GO, also seeking to understand also what factors influence the act of purchasing, which leads these people to frequent this space and their level of satisfaction with the service provided. Eighty questionnaires were applied in four open markets, two in the city of Goiânia/GO and two in the city of Aparecida de Goiânia, with 20 interviewees at each fair, which are located in the southwestern regions of the metropolitan region of the capital of Goiás, but are frequented by residents of all regions of the cities, belonging to different social classes. Inclusion criteria, over 18 and exclusion criteria only people who actually made purchases at the fair. Tables were generated with the results obtained, which revealed that consumers prefer open markets because of the pricing of products for the convenience of commuting to fairs, an important attribute in the decision to purchase product quality, fresher and healthier products. The profiles of

the buyers of these socialization sites were identified and quantified. These analyzes contribute to the benefit of the region's market vendors, maintaining open markets as a historical heritage demonstrating the value of these social commercial centers.

Keywords: Consumer behavior, free market, buying decision.

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é estudar a natureza da tomada de decisão do consumidor e as influências que os consumidores recebem em cada etapa. Segundo Cobra (1997, p. 59), “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma caixa preta diferente”. Para Karsaklian (2000), por mais que se busque compreender o comportamento do consumidor é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação aos fatos que venham ocorrer durante a vida.

De qualquer modo, sabemos que eles são influenciados por necessidades e diversas variáveis. Para Morel et al (2015, p.44), “algumas características fazem das feiras livres um ambiente de comercialização, que atrai muitos consumidores até os dias atuais”.

Além da abordagem teórica sobre o comportamento do consumidor e a sua tomada de decisão, busca-se compreender tal fenômeno verificando as respostas de frequentadores de feiras-livres de Goiânia-GO e Aparecida de Goiânia. Segundo Azevedo, Faulin (2005), a feira livre é vista como um canal que possibilita o relacionamento entre produtor e o consumidor final, tendo como vantagem a possibilidade de identificar quais são as necessidades, os desejos dos clientes e a possibilidade de ajudá-los.

Como afirmam Kotler e Keller (2019), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os micro empreendedores qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Nesse sentido, o presente artigo trata dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores das feiras livres de Aparecida de Goiânia e Goiânia. Também, como objetivo específico, identificar atributos valorizados pelos consumidores.

Os consumidores são influenciados por estímulos que interferem numa tomada de decisão de compra, tendo como objetivo apresentar o processo de decisão de compra do

consumidor constatando seus atributos mais relevantes na decisão de uma compra e identificar os grupos e o perfil socioeconômico dos consumidores nas feiras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Vilas Boas (2005), entender as razões que motivam um indivíduo ou grupo de pessoas a adquirir determinado produto tem sido um dos maiores desafios empreendidos pelos estudiosos da teoria de marketing. O processo de escolha do consumidor, ou sua tomada de decisão, resume-se em um conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas entre opções e na avaliação dos resultados da escolha (SOLOMON, 2016).

O comportamento do consumidor é um fenômeno que determina as diferentes técnicas e formas de estudar o processo de decisão de compra. Em linhas gerais, este processo se inicia com uma necessidade ou desejo. A partir daí, o consumidor passa por diferentes etapas até chegar ao momento de finalizar a 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 frente a uma situação de conflito psicológico, como a escolha de um produto.

Para Kotler & Keller (2019), a administração de marketing no processo de decisão busca o reconhecimento das necessidades de informações, avaliação das alternativas e o comportamento pós-compra. Os fatores que interferem na competitividade de uma organização estão ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais numerosos e de maior complexidade para serem atendidos, com essa dinâmica do mercado.

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).

Segundo Coêlho e Pinheiro (2009), com o aumento da população urbana, a feira livre passou a perder espaço para os comércios varejistas como os supermercados, shoppings e mercearias que alcançaram um grande crescimento, aumentando e diversificando os produtos e serviços ofertados, aumentando também a concorrência.

Mas as feiras livres vêm conquistando o consumidor e superando a concorrência, fazendo o consumidor se sentir bem, tendo um conforto no atendimento, superando suas expectativas, bons produtos ou serviços que faz com que ele se sinta em casa, ou seja, um bom atendimento faz toda a diferença para conquistar o consumidor, e tudo isso já são características das feiras livres.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS FEIRAS LIVRES

Para Vedana (2004, p.11), “fazer a feira” significa a frequência dos consumidores em ir à feira, é a confiança que o feirante passa ao consumidor, é o contato direto que se tem com o alimento, é o modo como o feirante se relaciona com seus clientes, são as brincadeiras e as piadas. Assim, os feirantes se tornam diferentes dos estabelecimentos comerciais que utilizam, por vezes, extensa área territorial e, buscam muitas vezes fazer com que as feiras livres se acabem. Para melhor entendimento sobre como os feirantes chegam ao preço estabelecido de seus produtos é necessário conceituar alguns elementos para o alcance do preço de venda mais próximo possível do ideal.

Aspectos culturais e sociais, qualidade, variedade e o frescor dos produtos oferecidos, representam também fatores que levam os consumidores a fazerem compras nas feiras livres. Outros aspectos 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 realmente necessitam, e os que fazem suas compras sem nenhuma programação anterior.

Os consumidores que vão para a feira livre sem pré-estabelecer 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 consumidores procuram a feira livre devido os produtos comercializados no local serem mais frescos, baratos e livres de defensivos agrícolas.

2.3 A FEIRA LIVRE NO BRASIL

A feira livre no Brasil constitui modalidade de mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada pelo município, como serviço de utilidade pública e voltada para a comercialização local de produtos básicos e alimentícios (TOLEDO et al, 2008).

A feira livre é vista como um acesso a bens de primeira necessidade, empregabilidade para as pessoas do campo e distribuição dos bens econômicos. Ribeiro et al. (2005) destaca que a feira livre é um canal que permite a comercialização por parte dos produtores rurais e realização da venda de seus produtos, garantindo o abastecimento regular, de boa qualidade e proporcionando variedade aos hábitos alimentares.

No Brasil as feiras livres se destacam por se transformarem em pontos turísticos para quem visita as cidades brasileiras. A feira livre proporciona mais opções de produtos com boa qualidade, por ter um carinho maior com os consumidores e por atenderem as necessidades de cada um deles e a função de suplementar o abastecimento do município por meio da comercialização no varejo e alimentícios com mercadorias bem apresentadas, limpas e com aspecto atraente, despertando o interesse sobre a qualidade de seus produtos e enfatizando os benefícios e valores ali existentes. Outro aspecto de grande relevância a ser ressaltado, diz respeito à atribuição da feira livre como espaço de socialização e de expressão cultural. Segundo a definição de Mascarenhas e Dolzani (2008, p.75), a feira livre no Brasil constitui um mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública e voltada para a distribuição local de produtos alimentícios.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de identificar o comportamento dos consumidores que frequentam a feira livre de Goiânia e Aparecida de Goiânia no mês de Julho até Agosto de 2020 com 80 entrevistados. O método utilizado na pesquisa possui abordagem quantitativa. A abordagem quantitativa considera o que pode ser quantificado, traduzindo em números as opiniões e informações, com objetivo de classificá-los e analisá-los (SILVA & MENEZES, 2005). Utilizou-se o método *survey*, cujo objetivo é de levantar dados ou informações relevantes das características, ações, opiniões de determinados grupos de pessoas (FREITAS ET AL., 2000).

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, baseando-se no raciocínio lógico-dedutivo, (MORESI, 2003).

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Quanto a forma de abordagem, a pesquisa será quantitativa e qualitativa. Utilizou-se uma amostragem não probabilística. Razão para escolha deste tipo de amostragem é que não há a intenção de generalização dos dados obtidos na amostra para a população, sendo esta também desconhecida (MATTAR, 1996). Foi utilizada a amostra por conveniência que é a adequada e frequentemente utilizada para geração de ideias. As amostras por conveniência podem ser facilmente justificadas para estudos conclusivos onde se aceitam os riscos de imprecisão dos resultados do estudo (Hendrix et al., 1979).

Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória serve para diagnosticar problemas, explorar alternativas e descobrir ideias, estabelecendo a natureza de um problema e gerar informações que possam ser fomentadas com pesquisas futuras (LAKATOS E MARCONI, 2017). É um tipo de pesquisa que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno (LAKATOS E MARCONI, 2017).

3.2 FONTES DAS PESQUISAS

Para fundamentação teórica foram utilizados livros, artigos e periódicos através destas análises, devidamente filtradas para as áreas em relação ao tema e a dados correlacionados a esta pesquisa, nos portais da SciELO – Scientific Electronic Library Online, Portal de Periódicos da CAPES e Google Acadêmico (Google Scholar)..

Já para a pesquisa de campo foram utilizados questionários com as coletas de dados, para analisar o perfil dos consumidores das feiras livres da região Sudoeste de Goiânia-GO e Aparecida de Goiânia, além das informações relevantes para estabelecer um panorama geral das características dos comportamentos dos consumidores nas feiras livres nas regiões estudadas.

3.3 COLETAS DE DADOS

As entrevistas foram realizadas no mês de Setembro e Outubro de 2020, sendo entrevistados 80 indivíduos porém com divididos de quatro feiras distintas, duas em Goiânia/GO e duas em Aparecida de Goiânia no total foram entrevistados 20

consumidores por feira totalizando 80, realizados aos indivíduos que estavam no momento da coleta de dados. Destaca-se que os entrevistados foram informados de que as informações prestadas tiveram caráter confidencial e para fins acadêmicos.

Como critério de inclusão, foram pesquisados somente os consumidores maiores de 18 anos já quanto critério de exclusão, não foram pesquisadas pessoas que estavam somente de passagem ou que se encontravam no perímetro das proximidades da feira, bem como aquelas que somente estavam comprando com a intenção de revender os produtos comprados.

A verificação dos dados do estudo, foi utilizado o software estatístico “SPSS versão 20” como banco de dados onde foram descritos a coleta de informações a serem retiradas destes artigos, através de análise descritiva. Após isso, as informações foram contextualizadas através do software de edição de texto “Microsoft Word 2016”.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Todos os dados coletados foram analisados, objetivando o cruzamento de informações para descrições plausíveis que posteriormente serão apresentadas em forma de relatórios e tabelas. Objetivando ressaltar os pontos de maior relevância e obter um parâmetro confiável. Assim, neste estudo foram aplicados os questionários de forma quantitativa e qualitativa por ser mais favorável a estatística e por proporcionar dados mais concretos e confiáveis durante a pesquisa. Iniciou-se com uma análise dos fatores sociais e descritivas dos dados sendo possível caracterizar o perfil socioeconômico dos consumidores nas feiras. A caracterização do perfil socioeconômico dos consumidores nas feiras livres é feita pela análise dos fatores sociais. Após a aplicação do instrumento, foram confeccionado um banco de dados utilizando software estatístico SPSS versão 16. As variáveis referentes ao tema objetivo de estudo foram destacadas.

De acordo com Kotler & Keller (2019), as decisões de compra sofrem uma interferência ou domínio direto das singularidades dos consumidores, tais como estilo de vida, condição financeira, personalidade, faixa etária, estágio no ciclo de vida, ocupação e autoimagem. Assim, estas particularidades, de certo modo, teriam a capacidade de influenciar no balanceamento dessas variáveis nas opções de consumo. Gênero, escolaridade, sensibilização com as questões ambientais e também busca por saúde são fatores que delimitam e definem a tomada de decisão para o consumo de orgânicos.

4.1 ASPECTOS SÓCIO DEMOGRÁFICOS

Dos 80 entrevistados neste estudo realizado em Goiânia-GO e Aparecida de Goiânia-GO 64% são do sexo feminino e 36% do sexo masculino. Fazendo uma análise comparativa do perfil dos consumidores de feiras livres na Micro-Região de Formiga-MG com 100 entrevistados, 56% são do sexo feminino e 44% do sexo masculino, observa-se aspectos também deste estudo de Formiga-MG que a faixa etária predominante é entre 30 a 40 anos correspondendo 68,7 dos entrevistados Costa, Andrade e Felipe (2016). Já em outro estudo relativamente semelhante em feiras livre na capital de Goiás o perfil identificado foi a grande maioria do sexo feminino com idade média de 43 anos.(CRUVINEL et al., 2017) No estudo de Costa, Andrade e Felipe 2016 realizado em Formiga-MG a faixa etária dos entrevistados tem uma variação considerável: 67,5% possuem de 31 a 50 anos de idade.

Em relação ao estado civil predominaram-se os indivíduos casados 62,5%, seguido de solteiros 18%, os que estão em união estável 12,5%, viúvos representam 3% e divorciado 4%. Comparando com outros estudos similares dos Estados de Minas Gerais e de Goiás da república federativa do Brasil em grande maioria de casados ou em regime de união estável. (CRUVINEL et al., 2017; COSTA, ANDRADE E FELIPE 2016).

O grau de escolaridade demonstra que entre os entrevistados, 32,5% possuem ensino médio completo, ensino médio incompleto com 7,5% e identificou-se que 15% possuem ensino fundamental completo e 12,5 Ensino superior completo já para o estudo na cidade de Formiga-MG 35 % dos pesquisados possuíam ensino superior completo. (COSTA, ANDRADE E FELIPE 2016). Na tabela 1 está apresentada uma melhor visualização da escolaridade dos frequentadores.

Tabela 1: Escolaridade dos frequentadores das feiras livres.

Grau de escolaridade	Números de pessoas	Frequência (%)
Ensino fundamental incompleto	5	6,3
Ensino fundamental completo	12	15
Ensino médio incompleto	6	7,5
Ensino médio completo	26	32,5
Ensino superior incompleto	10	12,5
Ensino superior completo	10	12,5
Pós ou MBA incompleto	1	1,2
Pós ou MBA completo	2	2,5
Mestrado incompleto	3	3,8
Mestrado completo	3	3,8
Mestrado completo	1	1,2
Doutorado completo	1	1,2
Total	80	100,0

Fonte: Autores, 2021.

Ambas as feiras estão localizadas na região sudoeste da cidade de Goiânia-GO e Aparecida de Goiânia, mas recebe visitantes de todas as regiões e até de fora da cidade. Na distribuição geográfica dos frequentadores que vem comprar nessas 4 feiras pesquisadas sendo duas do município de Goiânia-GO e duas em Aparecida de Goiânia sendo na região sudoeste 33%, região norte 17%, região leste 15%, região oeste 12%, região central 10%, região sul 5% dentro como referência geográfica a região metropolitana já com 8% de outras cidades. No estudo de Cruvinel et al., 2017 os frequentadores da feira são de todas as regiões da cidade mesmo a feira estando no centro da capital. (CRUVINEL et al., 2017)

Sobre o tamanho da família em relação ao número de familiares que moram na mesma residência tem-se uma média de três pessoas por família totalizando 10%, sendo encontrado a mínima 3% com uma pessoa e a máxima 2% com 5 pessoas. A faixa predominante se concentrou entre duas a cinco pessoas totalizando 65% dos sujeitos pesquisados na feira.

Um total de 31,2% afirmou possuir acima de um até três salários mínimos e 12,5% disseram que recebem acima de cinco até dez salários mínimos, fazendo uma comparação com o trabalho de Formigas-MG em relação à renda familiar, 45% recebem de um a três salários mínimos, 7,5% tem uma renda de sete a onze salários mínimos e 2,5% possuem acima de 12 salários mínimos. (COSTA, ANDRADE E FELIPE 2016). Cruvinel et al. 2017 identificou que a renda média aproximada de 8,3 salários mínimos por família demonstrando no estudo da capital de GO. (CRUVINEL et al., 2017). Obteve-se com a renda familiar mensal 37,5% de zero a um salário mínimo e 18,8% acima de três a cinco salários mínimos conforme a tabela 2 abaixo.

Tabela 2: Renda familiar mensal.

Faixas de renda	Números de pessoas	Frequência (%)
Zero até um salário mínimo	30	37,5
Acima de um até três salários mínimos	25	31,2
Acima de três até cinco salários mínimos	15	18,8
Acima de cinco até dez salários mínimos	10	12,5
Total	80	100,0

Fonte: Autores, 2021.

A caracterização do perfil sociodemográfico dos entrevistados demonstrou, claramente, que os frequentadores podem ser caracterizados da seguinte maneira, em sua grande maioria do sexo feminino, com média aproximada de idade 40 anos, com o ensino médio completo tendo em vista ainda alguns incompletos demonstrando um bom nível de

ensino, casados com família pequena e com a média da renda aproximada de 5,3 salários mínimos por família.

4.2 ASPECTOS DE CONSUMO

Em relação a quanto tempo os entrevistados frequentam à feira livre, os maiores percentuais foram de 58,75% com 10 ou mais anos de frequência na feira de 5 anos com 11% e 18,8% 1 a 4 anos, observa-se que a grande maioria é frequentada com clientes já tradicionais.

A pesquisa identificou que alguns fatores de preferência ao consumir nas feiras livres estudadas é a questão Qualidade dos Produtos obteve 37,5% seguido por preço 18,8% e com 13,7% Produtos mais frescos e saudáveis e Praticidade 12,5%. (tabela 3). Qualidade dos Produtos também foi o mais identificado na pesquisa de Cruvinel et al 2017, com 57,1%. (CRUVINEL et al., 2017) A Tabela 3 apresenta maiores detalhes sobre essas variáveis de preferência de consumo.

Tabela 3: Principal motivo que faz os consumidores dar preferências as feiras livres.

Motivo	Números de pessoas	Frequência (%)
Preço	15	18,8
Tempo	8	10
Produtos mais frescos e saudáveis	11	13,7
Qualidade dos produtos	30	37,5
Praticidade	10	12,5
Conforto e Segurança	6	7,5
Total	80	100,0

Fonte: Autores, 2021.

Quanto ao horário preferido dos consumidores para a realização da feira foi no período noturno com 90%, no estudo de Cruvinel et al 2017 identificou-se 88,1% para o matutino, demonstrando em suas respostas que estavam totalmente satisfeitos com os horários das suas respectivas feiras. (CRUVINEL et al., 2017)

Em relação à frequência na qual os entrevistados frequentam à feira livre por semana, os maiores percentuais foram de 60% de 1 a 2 vezes por semana e de 40% que responderam de 5 a 6 vezes por semana, com relação à pesquisa de Formiga-MG observou-se que 82,5% das pessoas entrevistadas frequentam a feira-livre toda semana contra 17,5% que disseram ir apenas duas vezes no mês. (COSTA, ANDRADE E FELIPE 2016). Diante disso fortifica que a feira é espaço socialização absoluta (ÂNGULO, 2011).

Quanto ao gasto a grande maioria são indivíduos que consomem em média R\$ 130,00 por compra já em outro estudo publicado em 2017 os consumidores gastam

em média R\$ 94,50 por compra. (CRUVINEL et al., 2017) Quanto a forma de pagamento das compras nas feiras livres dos 80 indivíduos entrevistados, 80% preferem pagar apenas no dinheiro, 15% no cartão de débito e 5% no cartão de crédito. E quando questionados sobre ouvir opiniões da família ou amigos para a realização de uma compra 90% dos entrevistados confirmaram não ouvir opinião de ninguém para comprar algum produto na feira e apenas 10% dizem ouvir alguma opinião de amigos ou familiares.

Diante dos dados apresentados nas pesquisas com relação aos produtos que costumam comprar, comparando com a pesquisa realizada em Formuga-MG os produtos mais procurados nas feiras pelos frequentadores foram: verduras e frutas com (85%) dos entrevistados, observou-se que as duas maiores escolhas selecionadas pelos entrevistados no presente trabalho foram de 81,5% sendo 37,5% costumam comprar frutas e 44% costumam comprar verduras. Conforme mostra na tabela 4 abaixo. No estudo de Cruvinel et al 2017, considerando-se que o questionamento foi realizado de forma aberta e espontânea fruta e verduras também em sua grande maioria são os produtos mais comprados. (CRUVINEL et al., 2017)

Tabela 4: Produtos que costumam comprar.

Produtos	Números de pessoas	Frequência (%)
Frutas	30	37,5
Verduras	35	44
Caldo de cana	5	6,2
Sorvete	2	2,5
Brinquedos	1	1,2
Pastel	5	6,2
Roupas	1	1,2
Calçados	1	1,2
Total	80	100,0

Fonte: Autores, 2021.

Entre os fatores mais importantes que influenciam na decisão de comprar nas feiras livres é a higiene do local com 31,2% e em seguida a aparência dos produtos com 27,5% e com 25% o ótimo atendimento. Na tabela 5, detalha as variáveis para melhor visualização. No estudo de França et al, 2019 concluiu que de engajamento ambiental dos compradores, em vários aspectos relacionados a questões financeiras, de reuso e reciclagem como em questões socioambientais o marketing verde com as suas ferramentas organizacionais que estão realmente preocupados com os benefícios dos consumidores a higiene local é uma considerada uma ação de engajamento ambiental. (FRANÇA et al, 2019). Os estudos teóricos de marketing vêm evoluindo ao logo dos anos. (EIDT; CARDOSO; ROMAN, 2017; CRUVINEL et al, 2020). Já para França et al,

2019, marketing verde é uma modalidade decorrente do marketing, e mediante disso essas ações promocionais visam atender os pré-requisitos sustentáveis preocupando com danos à natureza em relação aos consumos. (FRANÇA et al, 2019)

Tabela 5: Quais os fatores que influenciam na decisão de comprar nas feiras livres

Fatores	Números de pessoas	Frequência (%)
Aparências dos produtos	22	27,5
Ótimo atendimento	20	25
Higiene do local	25	31,2
Exposição dos produtos	10	12,5
Apenas preferência pessoal	3	3,8
Total	80	100,0

Fonte: Autores, 2021.

Com a relação aos meios ou canais de divulgação das feiras livres a grande maioria dos indivíduos entrevistados nunca obtiveram informações sobre a feira, em nenhum canal de divulgação, um total de 75% e 25% em jornais e internet.

Nos dados dos indivíduos entrevistados referentes as compras que costumam fazer na feira 100% disseram que são apenas para consumo próprio e nenhuma resposta sobre compras realizadas para terceiros. E disseram que as compras realizadas 15% são por impulso, 36% dizem que já saem de casa sabendo o que vai comprar. 25% por necessidade e 4% decidem na hora de comprar de acordo com a demanda exposta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A explicação dos consumidores em dar preferências as feiras livres é a questão do preço, qualidade dos produtos e o tempo que tem em se deslocar da sua residência para a feira livre. Dentre os fatores que influenciam na decisão de comprar nas feiras livres estão: aparência dos produtos, higiene do local e em seguida com o ótimo atendimento prestado. A grande maioria diz que as compras realizadas além de ser uma necessidade, já saem da sua residência sabendo exatamente o que comprar.

Com os dados obtidos, foi identificado dentre os atributos mais relevantes na decisão de compra de alimentos nas feiras livres as aparências dos produtos, higiene do local e o ótimo atendimento prestados aos consumidores. Foi identificado também que os grupos de usuários da feira em sua grande maioria são do sexo feminino. O perfil socioeconômico dos consumidores com média aproximada de idade 40 anos, com o ensino médio completo tendo em vista ainda alguns incompletos, casados com família pequena e com a média da renda aproximada de 5,3 salários mínimos por família. Sendo consumidores de classe social média B e C.

Podemos concluir que a valorização que os consumidores dão as feiras livres é de extrema importância para toda a cidade e região. O responsável por tudo isso é que as feiras livres proporcionam praticidade para as pessoas. Esse é um tema muito interessante em ser estudado mais vezes para saber o perfil dos consumidores nas feiras livres, suas sugestões e preferências de comprar nas feiras livres. Se analisarmos as feiras livres são patrimônios históricos repassados de geração em geração, as pesquisas mostram que as pessoas frequentam as feiras livres desde a existência da feira na região.

REFERÊNCIAS

ANGULO, José Luis Gutiérrez. Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 5, n. 2, 2011.

AZEVEDO, P. F.; FAULIN, E. J. **Comercialização na agricultura familiar**. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

VEDANA, V. “Fazer a feira”: **estudo etnográfico das “artes de fazer”** de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre/RS. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2004. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

COÊLHO, J.D.; PINHEIRO, J.C.V. Grau de organização entre os feirantes e problemas por eles enfrentados nas feiras livres de Cascavel e de Ocara, no Ceará. In: CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 47, 2009, Porto Alegre: **Anais...** Porto Alegre: SOBER, 2009.

COSTA, Danielle Martins Duarte; DE ANDRADE, Diego César Terra; LUIS, Samara Aparecida. Análise do comportamento dos consumidores de feiras livres na microrregião de Formiga (MG). **Revista Agroambiental**, v. 8, n. 4, 2016.

CRUVINEL, Ilton Belchior et al. Fatores determinantes da tomada de decisão para o consumo de produtos orgânicos em uma feira livre. **Revista Brasileira de Agropecuária Sustentável**, v. 7, n. 2, 2017.

CRUVINEL, Ilton Belchior et al. Marketing verde: uma perspectiva bibliométrica da produção brasileira. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 7, p. 45479-45498, 2020.

EIDT, Elise Cristina; CARDOSO, Janaína Gularte; ROMAN, Darlan José. Marketing Verde e sua Aplicação pelo Composto de Marketing: Uma revisão sistemática. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 2, p. 202 a 220, 2018.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FRANÇA, Isabela Kronemberger Mantelli et al. Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 12724-12773, 2019.

VILAS BOAS, L. H. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos**: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. 2005. 118 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2005.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v.35, n.3, p.105-12, 2000.

HENDRIX, P.E.; KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R. The allocation of time by consumers. **Advances in consumer research**, v.6, n.1, p.38-44, 1979.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019. pg 896.

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.

MOREL, Aline Pereira. Et al. Negócio Feira Livre: Análise e Discussão sob a Perspectiva do Feirante. 1º ed. Santa Maria. **Revista Extensão Rural**, 2015.

MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M.C.S. Feira Livre: **territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea**. Ateliê Geográfico, Goiânia, v.2, n.4, Agosto/2008.

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

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing-edição compacta** (Vol. 5). 2013.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

RIBEIRO, E. M., CASTRO, B. S.; SILVESTRE, L. H., CALIXTO, J. S.; ARAÚJO, D. P.; GALIZONI, F.M.; AYRES, E. B. Programa de apoio às feiras e à Agricultura Familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas** - v. 2 – n. 2 - junho de 2005.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016. 585 p.

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. In: CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL – Fortaleza SOBER, 44, 2006, Fortaleza: **Anais...** Fortaleza: SOBER, 2006.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis: Editora UFSC, 2005.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. . **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

TOLEDO, A. R.; THOMÉ, D. S.; FRANCISCO, R. R.; BASSI, S.; ROSANELI, C. F. Perfil dos consumidores de feiras livres da cidade de Maringá/PR. **Revista de Saúde e Biologia**, Campo Mourão, v. 3, n.1, pg.16-21, Jul - Dez, 2008.

VEDANA, V. “Fazer a feira”: **estudo etnográfico das “artes de fazer”** de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre/RS. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2004. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.