

# **Análise das feiras livres como alternativa de distribuição de frutas, legumes e verduras (FLV)<sup>1</sup>**

*Analysis of farmers' market as an alternative of fresh fruits and vegetables (FFV) distribution*

*Ana Livia Cazane*

*Universidade Estadual Paulista - Campus de Bauru*

*João Guilherme de Camargo Ferraz Machado*

*Universidade Estadual Paulista - Campus de Tupã*

*Fábio Fontolan Sampaio*

*Universidade Estadual Paulista - Campus de Presidente Prudente*

**Resumo:** A feira livre, tradicional forma de comercialização de frutas, legumes e verduras (FLV) vem perdendo espaço para outros formatos de varejo, principalmente os supermercados, devido a mudanças nos hábitos e no comportamento dos consumidores, mais exigentes em suas escolhas. Assim, pesquisas que investiguem o tema são importantes para resgatar a feira enquanto canal de distribuição. Nesse sentido, o objetivo da pesquisa foi analisar o comportamento do consumidor de FLV nas feiras livres de Tupã-SP, identificando o perfil demográfico e socioeconômico e os hábitos de consumo dos frequentadores das feiras livres, verificando a influência dos fatores sociais e pessoais sobre o comportamento desses consumidores e comparados os resultados com o encontrado na literatura sobre o tema. Foram entrevistadas 227 pessoas, definidas por amostragem não probabilística e de conveniência. Verificou-se que o comportamento de compra dos consumidores de FLV é influenciado por fatores sociais (família e amigos) e pessoais (sexo, idade, renda familiar, grau de instrução e estado civil). A comparação desses resultados com pesquisas similares confirma a influência positiva das variáveis grau de instrução e renda média no comportamento dos consumidores de FLV. Variáveis como conveniência, flexibilidade de horário e frescor dos produtos, influenciam positivamente a escolha do local de compra.

**Palavras-chaves:** Feiras livres; FLV; Hábitos de consumo; Perfil do Consumidor; Agronegócio.

**Abstract:** The farmers' market, traditional way of sale of fresh fruit and vegetables (FFV) has been losing ground to other retail formats, particularly supermarkets, due to changing consumer's habits and behavior, most demanding in their choosing. Thus, researches investigating the theme are important to recover the farmers' market as a distribution channel. In this sense, the aim of the research was to analyze the consumer behavior of FFV in the farmers' market of Tupa-SP. For this, it were identified the demographic and socioeconomic profile and the farmers' market visitors' consumption behavior, verified the influence of social and personal factors over the behavior of these consumers, and compared these results to those found in the literature on the theme. It were interviewed 227 costumers, defined by a non-probabilistic and convinience sampling. It was observed that the FFV consumer behavior is influenciatiated by social factors (family and friends) and personal ones (gender, age, familiar income, education level, marital status). Comparison of these results with similar researches confirm the positive influence of the variables education level and middle-income in FFV consumers' behavior. Variables such as convenience, flexible hours and freshness of products, influencing positively the purchase place choice.

**Keywords:** Farmers' market; FFV; Consumption habits; Consumer profile; Agribusiness.

**JEL:** M310

---

<sup>1</sup> Os autores agradecem a concessão da Bolsa de Iniciação Científica à primeira autora, possibilitando a execução dessa pesquisa. Processo nº 2008/06379-3, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

## Introdução

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).

Essa modalidade de comércio ao ar livre foi perdendo espaço para outros formatos de varejo de alimentos, como as redes de supermercados, os varejões e os sacolões, devido a mudanças de hábitos e comportamento dos consumidores, cada vez mais exigentes e rigorosos na escolha do local de compra (GUIVANT, 2003).

Segundo Bleil (1998), citado por 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.

Com a finalidade de atender essas expectativas e novos hábitos, os varejos de alimentos estão ajustando seus formatos ao novo estilo de vida dos consumidores, atendendo suas necessidades sem se preocupar com a alta rotatividade dos produtos. Atualmente, verifica-se uma tendência dos consumidores a valorizarem mais os benefícios que o varejo oferece do que a variedade de produtos que lhe é oferecido (REVISTA FRUTIFATOS, 1999).

Com o passar dos anos e o surgimento de novos formatos de varejos, as feiras livres foram relegadas ao segundo plano no convívio comercial, pois esses estabelecimentos surgiram com a pretensão de comercializar FLV frescas como nas feiras livres, garantindo a comodidade de oferecer produtos todos os dias, no mesmo local e com mais conforto do que o encontrado no comércio ao ar livre.

Diante dessas constatações, torna-se importante conhecer os hábitos de consumo dos frequentadores das feiras livres, assim como o *mix* de oferta das feiras livres, de forma a promover um alinhamento estratégico entre ambos, para que as feiras voltem a ser um canal de distribuição de FLV competitivo.

Além disso, são poucos os trabalhos na literatura que buscam identificar alternativas para as feiras livres recuperarem sua importância como varejos de alimentos, mantendo sua tradição como o mais antigo comércio ao ar livre. Para isso, torna-se necessário investigar os fatores relevantes para os consumidores no momento da compra de FLV, tendo em vista a mudança nos hábitos de consumo nos últimos anos.

Nesse sentido, o objetivo geral dessa pesquisa é analisar o comportamento do consumidor de FLV nas feiras livres da cidade de Tupã-SP, em relação ao seu perfil e hábitos de consumo,. Para tanto, é necessário: (i) identificar o perfil demográfico e socioeconômico dos frequentadores das feiras livres; (ii) identificar os hábitos de consumo dos frequentadores das feiras livres; (iii) verificar a influência dos fatores sociais e pessoais, sobre o comportamento desses consumidores; e (iv) comparar estes resultados com o encontrado na literatura sobre o tema.

O artigo está estruturado em quatro seções, além dessa introdução. Na seção seguinte, apresenta-se uma revisão teórica dos temas abordados na pesquisa. Na seção três foi descrito o método utilizado para a realização da pesquisa. Em seguida, são apresentados os resultados da pesquisa, divididos em perfil dos consumidores e hábitos de consumo. O artigo se encerra com as conclusões da pesquisa.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Comportamento do Consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor compreende o processo de tomada de decisões por parte dos indivíduos em gastar seus recursos (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo, englobando questões acerca do que, por que, quando, onde e com que frequência compram, e usam o que compram. 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).

De acordo com Mowen e Minor (2003), compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios, entre eles, o auxílio aos gerentes nas tomadas de decisão; o fornecimento de uma base de conhecimento, a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores; o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e venda de mercadorias e serviços; e o auxílio ao consumidor médio na tomada de decisões de compra.

Bretzke (2006) destacou que as mudanças nos cenários demográfico e tecnológico resultaram em mudanças 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.

### **2.2 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 conseqüente envolvimento do consumidor com a compra (PINHEIRO et al., 2004).

Essas influências, capazes de mudar o comportamento dos consumidores, foram classificadas por Kotler e Keller (2006) em quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre esses, os fatores culturais que exercem a maior e mais profunda influência.

Desde pequena, a pessoa sofre profundas influências da cultura e da sociedade em que vive. A cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e é reforçada por instituições, como

escola e igrejas. É a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa (BRETZKE, 2006).

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 contínua 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, autoimagem, 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.

### 2.3 O comportamento do consumidor de FLV

Nos últimos anos 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, 2006; GRANDES VAREJISTAS..., 2006).

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.

Essas mudanças refletem no perfil dos consumidores, cada vez mais exigentes quanto aos aspectos nutricionais, pela possibilidade de prevenção de doenças graves, e preocupados com a estética e a obesidade, o que acaba influenciando a decisão de compra da população, que opta por locais que ofereçam mais conforto, praticidade, limpeza, segurança e flexibilidade de horários, adequados a seu cotidiano, como os sacolões, as quitandas e os supermercados, pela conveniência que oferecem (SOUZA, 2005).

Diversas pesquisas apontaram fatores que interferem na decisão de compra dos consumidores e o que os motiva a comprar em determinados estabelecimentos. Alguns desses trabalhos focam o perfil do consumidor e seus hábitos de consumo. Costa Jr., Silva e Oliveira (2007) realizaram uma pesquisa em Crato-CE 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 seus produtos, 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 deficiente 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.

A pesquisa realizada por Sato, Martins e Bueno (2007) focou o consumidor de alimentos minimamente processados na cidade de São Paulo, verificando que o consumo de FLV minimamente processado está associado à conveniência apresentada, por facilitar o consumo imediato, seguido da higiene dos produtos. Os autores apontaram, ainda, que esses produtos são comprados preferencialmente em supermercados, e a faixa etária mais elevada e a existência de filhos influenciam positivamente no seu consumo. A pesquisa, na forma como foi conduzida (amostra restrita), não indicou influência da renda familiar nem do grau de instrução na decisão de compra desses produtos.

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.

Na pesquisa realizada em Cascavel e Toledo-PR, Colla (2008) buscou identificar variáveis que influenciam no processo de escolha dos consumidores para aquisição de FLV, e os fazem optar pela feira livre como alternativa de varejo para aquisição desses produtos. A autora concluiu que, embora não haja fidelidade em relação ao equipamento, o frescor e a qualidade dos produtos, e a localização são motivos para a escolha da feira livre.

Outros dois estudos sobre o tema, realizados em cinco capitais brasileiras: São Paulo, Porto Alegre, Recife e Goiânia, focaram o consumidor de alimentos, avaliando o comportamento do consumidor de carne bovina e hortaliças, segundo parâmetros socioeconômicos e culturais, buscando identificar os perfis desses consumidores (NOVAES, 2006), e apresentando uma tipologia dos mesmos, incluindo diferentes hábitos (LUCHESE-CHEUNG e BATALHA, 2010).

Outros estudos trazem uma abordagem econômica (VILELA e HENZ, 2000; MARTINS; MARGARIDO e BUENO, 2007) ou nutricional/saúde acerca do tema (O'BRIEN et al., 2003; MOREIRA e PADRÃO, 2004; MAGAREY; McKEAN e DANIELS, 2006; HALL et al., 2009), mostrando tendências de consumo e/ou variáveis que influenciam maior ou menor ingestão destes alimentos, sendo úteis para a discussão do assunto na apresentação dos resultados desta pesquisa.

#### 2.4 As feiras livres na distribuição de FLV

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, especialmente as interioranas, pois promovem o desenvolvimento econômico e social, fomentando a economia dessas pequenas cidades. 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).

Frescor e qualidade dos produtos são alguns dos motivos que têm levado ao crescente aumento do interesse dos consumidores pelas feiras livres nos últimos anos, em países como a Nova Zelândia, Austrália, Grã-Bretanha, Canadá e os EUA, onde elas desapareceram, em grande parte devido ao advento dos supermercados. Um dos motivos para esse ressurgimento dessa modalidade de varejo é o fato do consumidor estar cada vez mais criterioso na procura de alimentos, o que resultou em uma reavaliação da forma que os alimentos são cultivados, distribuídos e vendidos (GUTHRIE et al. 2006).

### **3. Método de Pesquisa**

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

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas utilizando-se questionários semiestruturados, com perguntas fechadas de múltipla escolha, direcionado a pessoas maiores de 15 anos, sem distinção de sexo ou classe social. A pesquisa foi realizada nas seis feiras da cidade de Tupã, distribuídas em dias e locais diferentes.

A amostra foi constituída por 227 indivíduos, selecionados por meio de uma amostragem não probabilística e escolhidos de forma arbitrária, com base na conveniência, dado que os entrevistados foram selecionados por estarem no local no momento da aplicação dos questionários. Ainda que a amostragem não probabilística produza boas estimativas sobre as características da população, essas técnicas são limitadas, não sendo possível avaliar a precisão dos resultados da amostra objetivamente (MALHOTRA et al., 2005).

Como não era possível saber o número de pessoas que frequentavam cada uma das feiras, estabeleceu-se que quanto maior o número de feirantes nas feiras, maior era a frequência do consumidor. Assim, o questionário foi aplicado proporcionalmente em cada feira, considerando o número de feirantes: 09 questionários na feira A; 30 na feira B; 10 na feira C; 51 na feira D; 07 na feira E; e 120 na feira F.

Os dados foram analisados utilizando-se os *softwares* Minitab v.15, SigmaStat v.3.5 e Microsoft Office Excel 2007. Foram realizadas distribuições de frequência, análise de variância (ANOVA), para comparação entre grupos, e comparações múltiplas (Teste de Fisher). Para realizar as comparações entre os grupos, foram atribuídas pontuações de 1 a 6 para cada resposta de acordo com o grau de consumo de FLV, sendo 1 para o menor e 6 para o maior consumo, visando transformar os resultados obtidos com as variáveis categóricas em valores numéricos.

#### **4. Resultados e discussão**

Os resultados apresentados foram divididos em duas partes: (i) perfil dos consumidores, onde são apresentadas as características socioeconômicas, demográficas e geográficas; e (ii) hábitos de consumo, incluindo as preferências, frequência de compra, gasto médio e razões/motivos para escolher a feira, bem como a verificação da influência dos fatores sociais e pessoais sobre o comportamento do consumidor de FLV.

##### **4.1 Perfil dos Consumidores**

A idade predominante entre os entrevistados compreende a faixa etária entre 55 e 64 anos (22,9%), seguida da faixa etária entre 35 e 44 anos (19,8%). Ao analisar as feiras separadamente, observou-se uma maior proporção de idosos na feira “B” (quarta-feira no período da manhã), em que 63% dos entrevistados possuem 55 anos ou mais. No outro extremo, a feira “D” (quinta-feira à tarde) apresentou a maior proporção de pessoas com idade inferior a 34 anos (35,3%).

De um modo geral, a predominância de consumidores de maior faixa etária pode ser justificada pelo fato dos jovens ainda não possuírem o hábito da compra de FLV, mesmo que os consuma com frequência, uma vez que geralmente são os pais os responsáveis pela alimentação do que a família consome. Entretanto, o horário de funcionamento dessas duas feiras pode ser um dos motivos para essa diferença no perfil dos frequentadores, pois enquanto a feira B termina antes das 10h, a feira D estende-se até às 19h, permitindo que as pessoas que trabalham na região possam frequentá-la após o expediente.

Em pesquisa semelhante, Colla (2008) verificou que em Cascavel a faixa etária predominante nas feiras livres é de 35 a 44 anos e em Toledo entre 26 e 34 anos.

Considerando a média da cidade de Tupã, os resultados obtidos para esta variável mostraram-se diferentes.

Esse tipo de informação é importante, pois a idade influencia os hábitos alimentares e o tipo de alimento consumido. A idade, por exemplo, pode afetar a escolha de alimentos mais saudáveis. Entretanto, é preciso salientar que outras variáveis colaboram para afetar a média de idade dos consumidores da feira livre, como por exemplo, a localização e o horário de funcionamento da mesma. Embora Colla (2008) não tenha disponibilizado essa informação, em Tupã, metade das feiras livres se localizava em bairros e ocorriam pela manhã.

Os frequentadores das feiras livres possuem, em sua maioria, o segundo grau completo (32%). Entretanto, ao analisarmos separadamente as feiras, a maior concentração de pessoas com o ensino superior incompleto ou completo ocorre na feira D. Verificou-se também que nas feiras A e E predominam as pessoas com 1º grau completo. Duas dessas feiras (A e E) localizam-se em uma das regiões de maior carência socioeconômica da cidade. Embora a feira F esteja localizada no centro da cidade, muitos dos seus frequentadores residem na referida região.

Comparando este resultado com os de outros pesquisadores, verificou-se que Costa Junior, Silva e Oliveira (2007) encontraram números semelhantes em Crato (CE), onde predominou os frequentadores com segundo grau completo (27,94%).

O estado civil dos consumidores muitas vezes indica diferentes fases do ciclo de vida de uma família, podendo, portanto, influenciar o comportamento de compra dos consumidores, no que diz respeito aos produtos consumidos e quantidades adquiridas. Consumidores casados e com filhos tendem a comprar produtos para toda a família, o que influencia nos gastos e na quantidade de produtos adquiridos. Nas feiras livres de Tupã, 57% dos entrevistados eram casados (57%), seguido pelos solteiros (22%) e viúvos (13%). Essa característica também foi verificada por outros pesquisadores, como Lima, Vanzo e Lima (2007), na cidade de Marília-SP (63,78% de casados), por Colla (2008), nas cidades de Cascavel e Toledo-PR (51%) e Costa Jr., Silva e Oliveira (2007), no município de Crato-CE (52,94%).

Uma das principais variáveis estudadas quando se trata de comportamento do consumidor é a renda média, uma vez que fatores econômicos podem restringir a compra de determinados produtos (COLLA, 2008). De acordo com Giglio (2002), a teoria econômica diz que o consumo é ditado por escolhas racionais a partir da disponibilidade de produtos e dos recursos necessários, ou seja, os desejos são infinitos, mas as possibilidades de satisfazê-los são limitadas, e a renda é um desses fatores limitantes.

Nesse sentido, foi encontrado que 50% dos entrevistados possuíam renda média familiar entre um e três salários mínimos. Segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil – (CRITÉRIO BRASIL, 2009), metodologia criada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), esses entrevistados podem ser classificados como pertencentes às classes sociais C1, C2 e D. Outros 25% indicaram renda média familiar entre três e cinco salários mínimos, sendo classificados na classe B2, segundo os mesmos critérios.

Este resultado é semelhante ao obtido por Costa Junior, Silva e Oliveira (2007), evidenciando que a maioria dos consumidores das feiras livres cearenses possui um nível de renda familiar baixo. Por outro lado, Lima, Vanzo e Lima (2007) verificaram uma predominância da classe C (42,52%) e B (22,44%) nas feiras livres da cidade de Marília, SP.

Em Tupã, a predominância da renda mais baixa pode ser resultado do baixo grau de instrução e da idade mais avançada dos entrevistados, conforme apontado anteriormente. Além disso, observou-se uma predominância de “donas de casa” (do lar) e aposentados dentre os respondentes (18,5% e 24,2%, respectivamente), duas ocupações com menor disponibilidade de renda. Lima, Vanzo e Lima (2007) também encontraram mais de aposentados entre os frequentadores das feiras livres, seguidos pelos autônomos e “donas de casa”.

Os resultados referentes à renda média indicaram uma tendência dos consumidores em substituir a feira livre pelo supermercado com o aumento da mesma, em busca principalmente de conforto, variedade e conveniência. Esse comportamento também foi observado por outros pesquisadores (COSTA JUNIOR; SILVA e OLIVEIRA, 2007 e LIMA; VANZO e LIMA, 2007).

Entretanto, não se deve levar em consideração este fator de forma isolada, mas sim a partir da sua interação com fatores extra-econômicos para melhor interpretação da realidade. Esta discussão é aprofundada no tópico “Hábitos de consumo”, quando os motivos para comprar FLV em outros equipamentos de varejo são abordados.

#### 4.2 Hábitos de Consumo

Os hábitos de consumo indicam como o consumidor costuma adquirir determinado produto, ou seja, qual produto consome, em qual frequência, onde, quando e por que compra. Dentre os FLV mais consumidos, foi apontada uma preferência pela laranja, seguida da banana e da maçã; entre os legumes, cenoura, batata e tomate; e entre as verduras, alface, repolho, couve e rúcula. As frutas mais compradas coincidem com o encontrado por Cazane et al. (2008), em uma pesquisa sobre o consumo de frutas em feiras, supermercados e varejões. Esse comportamento pode ser justificado por se tratar de produtos com maior oferta nas feiras livres e, conseqüente, menor preço, além da disponibilidade durante todo o ano.

Em 78% dos casos, os entrevistados são os responsáveis pela compra de FLV nas feiras livres. Outros 15% afirmaram que essa tarefa é responsabilidade do cônjuge e apenas 7% dos entrevistados atribuíram essa tarefa a outra pessoa, como empregados, por exemplo. Dentre aqueles que são responsáveis pela compra, 84% são os que decidem quais FLV serão adquiridos. Os demais afirmaram, em 3/4 das ocorrências, ser a esposa a responsável pela decisão do que comprar.

A periodicidade no consumo de FLV é um importante aspecto do comportamento do consumidor e, se analisado em conjunto com as oscilações sazonais, podem auxiliar o planejamento e o controle da produção desses produtos. Nesse sentido, foi verificada que a quantidade de frutas e verduras consumidas apresenta uma variação maior durante o verão (48% e 42%, respectivamente), enquanto os legumes têm seu consumo aumentado no inverno, para 36% dos entrevistados. Essa variação no consumo dos legumes durante o inverno acontece, principalmente, pelo maior consumo de sopas nessa época do ano.

Os resultados encontrados mostraram que 89% dos entrevistados consomem frutas mais de uma vez por semana, sendo que 44,5% as consomem diariamente. Esse hábito pode ser justificado pelo fato de Tupã se encontrar em uma região quente durante quase todo o ano. Em relação aos legumes, 87,4% os consomem mais de uma vez por semana, sendo 33% diariamente. No caso das verduras, observou-se um

elevado consumo durante a semana, sendo que 63,8% as consomem quatro ou mais vezes.

A Tabela 01 analisa a influência dos fatores sociais e pessoais na frequência do consumo de FLV em Tupã. As análises múltiplas mostraram diferenças na influência das variáveis pessoais, como faixa etária, grau de instrução e renda sobre o consumo de FLV, e da família, como variável social na construção do hábito de consumir FLV, semelhante ao observado em outros estudos (O'BRIEN et al., 2003; MOREIRA; PADRÃO, 2004; MAGAREY; McKEAN e DANIELS, 2006; NOVAES, 2006; LIMA; VANZO e LIMA, 2007; SATO; MARTINS e BUENO, 2007; COLLA, 2008; HALL et al., 2009). Os menores consumos de FLV foram identificados para os entrevistados entre 16 e 34 anos, com destaque para os que possuem entre 25 e 34 anos. O maior consumo foi verificado para aqueles que possuem 65 anos ou mais. Essa informação confirma o encontrado por Lucchese-Cheung e Batalha (2010), sobre o aumento do consumo de alimentos saudáveis com o avanço da idade declarada pelos indivíduos.

A análise do grau de instrução em relação ao consumo de FLV também indicou diferença entre os grupos. Nesse caso, de maneira geral, os entrevistados com menor escolaridade tendem a consumir mais FLV, e vice-versa. O resultado encontrado para essa variável foi diferente do observado por outros pesquisadores no Brasil e no mundo, que apontaram uma associação positiva entre o grau de instrução e o consumo destes alimentos (O'BRIEN et al., 2003, na Irlanda; MOREIRA e PADRÃO, 2004, em Portugal; MAGAREY; McKEAN e DANIELS, 2006, na Austrália; HALL et al., 2009, em 52 países; LIMA; VANZO e LIMA, 2007 e LUCHESE-CHEUNG e BATALHA, 2010, no Brasil). A explicação para esse resultado diferente em Tupã poderia ser a maior concentração de pessoas maiores de 55 anos entre os entrevistados de menor escolaridade que, devido a maior preocupação com o alimento ingerido, consomem mais FLV.

Tabela 01 - Influência dos fatores sociais e pessoais na frequência do consumo de FLV em Tupã

Variável	Grupos	Médias** ± Desvios	P-valor
Faixa Etária	De 16 a 24 anos	4,44 ± 0,12 <sup>D</sup>	0,000*
	De 25 a 34 anos	3,95 ± 0,06 <sup>E</sup>	
	De 35 a 44 anos	4,66 ± 0,19 <sup>CD</sup>	
	De 45 a 54 anos	4,87 ± 0,12 <sup>C</sup>	
	De 55 a 64 anos	5,12 ± 0,13 <sup>B</sup>	
	Acima de 65 anos	5,53 ± 0,02 <sup>A</sup>	
Grau de Instrução	Sem Instrução	5,20 ± 0,19 <sup>A</sup>	0,000*
	1º grau incompleto	4,77 ± 0,25 <sup>B</sup>	
	1º grau completo	5,15 ± 0,09 <sup>A</sup>	
	2º grau incompleto	4,40 ± 0,13 <sup>C</sup>	
	2º grau completo	4,94 ± 0,11 <sup>AB</sup>	
	Superior Incompleto	4,22 ± 0,06 <sup>C</sup>	
	Superior Completo	4,79 ± 0,19 <sup>B</sup>	
	Pós-Graduação	4,44 ± 0,20 <sup>C</sup>	
Renda	Até 1 S.M.	4,62 ± 0,05 <sup>AB</sup>	0,000*
	De 1 a 3 S.M.	4,89 ± 0,15 <sup>AB</sup>	
	De 3 a 5 S.M.	4,93 ± 0,08 <sup>AB</sup>	
	De 5 a 7 S.M.	4,25 ± 0,12 <sup>B</sup>	
	Acima de 7 S.M	5,25 ± 0,06 <sup>A</sup>	
Estado Civil	Solteiro	4,18 ± 0,16	0,099
	Casado	5,08 ± 0,08	
	Divorciado	4,35 ± 0,17	
	Viúvo	5,27 ± 0,08	
	Outros	4,67 ± 1,15	
Influência no hábito de consumo	Pais	3,60 ± 0,07 <sup>B</sup>	0,000*
	Escola	1,42 ± 0,01 <sup>C</sup>	
	Mídia	1,51 ± 0,01 <sup>C</sup>	
	Espontânea	3,86 ± 0,12 <sup>A</sup>	

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Legenda: S.M.: Salário Mínimo; \* Diferença estatisticamente significativa (ANOVA). As letras de A a E caracterizam o fator de agrupamento, indicando as diferenças entres os grupos; \*\* Médias da pontuação atribuída.

Em relação à renda familiar, também foi verificada uma diferença significativa, sendo o maior consumo entre os que possuem renda acima de 7 salários mínimos, mesmo representando a parcela menor dos consumidores de feiras (7%). Como o menor consumo estava associado à renda média entre 5 e 7 salários mínimos, os dados encontrados não possibilitaram concordar outros pesquisadores, como Vilela e Henz (2000), Novaes (2006), Lima, Vanzo e Lima (2007), Cazane et al. (2008), Colla (2008), Hall et al. (2009) e Luchese-Cheung e Batalha (2010), que apontaram o crescimento do consumo de hortaliças quando há um aumento da renda das famílias.

As diferenças encontradas na influência dos fatores sociais indicaram que a maioria dos entrevistados adquiriu o hábito de consumo de FLV de maneira espontânea. Entretanto, é possível verificar uma forte influência da família, como grupo de referência, influenciando as atitudes ou comportamento das pessoas, conforme apontado por Kotler e Keller (2006). Solomon (1999, p.373) ressaltou os domicílios formados por amigos, companheiros de quarto ou casais “não casados” recebem a mesma influência de grupo que ocorre em uma família.

A maioria dos entrevistados conheceu a feira livre por residir próximo a ela (34%) ou por meio de algum membro da família (28%), sugerindo também uma influência dos fatores culturais, neste caso as classes sociais, se levado em conta a relação existente entre

local da moradia e renda média familiar. Sessenta e três por cento dos consumidores entrevistados vão até a feira para comprar FLV, enquanto outros 34% vão em busca de alimentação/lazer (passeio). Esses resultados também foram destacados por Lima, Vanzo e Lima (2007), cujos principais motivos para os consumidores irem à feira foram a compra de FLV, o passeio ou lazer e a alimentação.

O Quadro 01 resume os resultados obtidos em estudos similares para as variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor e compara com os dados obtidos.

Quadro 01 - Comparação das variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor encontradas com os resultados de pesquisas similares

Variáveis	O'Brien et al. (2003)	Moreira e Padrão (2004)	Magarey, McKean e Daniels (2006)	Novaes (2006)	Lima, Vanzo e Lima (2007)	Sato, Martins e Bueno (2007)	Cazane et al. (2008)	Colla (2008)	Hall et al. (2009)	Luchese-Cheung e Batalha (2010)	Resultados da pesquisa
Grau de instrução	+	+	+	+	+	s/			+	+	+
Renda média	+	s/	+	+	+		+	+	-	+	+
Gênero	s/		+	+					-		
Estado civil					+	s/		+			s/
Influência dos pais							+			+	+
Faixa etária	s/					s/				+	+
Ocupação					+						

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Legenda: (+) influência positiva; (-) influência negativa; (s/) sem influência.

Outro importante fator analisado foi o gasto médio por compra. A maioria dos entrevistados (46%) gasta entre R\$10,00 e R\$20,00 por compra. Entretanto, ao analisar os gastos médios nas diferentes feiras livres de Tupã, percebe-se que os frequentadores da feira A (100%) e da feira C (80%) gastam menos de R\$10,00 por compra. Especificamente nessas duas feiras, o baixo valor gasto pode ter duas explicações: a menor concentração de renda dos consumidores dessas duas feiras, localizadas na região de maior carência socioeconômica da cidade e a menor oferta de produtos nessas feiras, seja pela presença de poucos produtores ou pelo fato dessas feiras acontecerem no período da tarde, após ter sido realizada em outra região da cidade.

Mais da metade dos entrevistados (56%) compra na mesma feira há mais de cinco anos, e 68,7% afirmaram frequentá-la toda semana. Um dos fatores dessa maior frequência de compra está relacionado com a precibilidade dos FLV, o que torna as compras menores e mais recorrentes. Apesar dessa característica dos produtos, apenas 23% dos consumidores compram em mais de uma feira na mesma semana.

Dentre os motivos para realizar a compra de FLV em outros locais, a comodidade foi apontada por 35,67% das pessoas como ao principal razão, e visão está relacionada com a conveniência, ou seja, a praticidade e/ou facilidade de aquisição dos produtos. Entretanto, se essa comodidade do equipamento de varejo for relacionada com sua infraestrutura e organização do espaço da feira, o resultado encontrado confirma o resultado da pesquisa de Costa Júnior, Silva e Oliveira (2007), em que os consumidores consideraram a infraestrutura das feiras livres e a organização das barracas inadequadas, influenciando a decisão de escolha do local de

compra. A Tabela 02 apresenta os principais motivos encontrados para a escolha de outros equipamentos de varejo agroalimentar.

Tabela 02 - Motivos para comprar FLV em outros equipamentos de varejo

Base	157	
	N.A.	%
Comodidade / praticidade / facilidade	56	35,67
Disponibilidade diária / horário de funcionamento	45	28,66
Acaba algum produto durante a semana / Consumir produtos frescos	25	15,92
Em caso de falta de produtos na feira / pouca variedade	12	7,64
Preço	11	7,01
Utilizar cartão de crédito e cheque	09	5,73
Vai aos equipamentos de varejo para comprar outros produtos e acaba levando FLV	05	3,18
Comprar produtos com algum tipo de processamento	04	2,55
R.M.	167	106,37

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

O segundo motivo mais citado foi a disponibilidade diária dos produtos nesses locais, além de um horário de funcionamento mais flexível, fator também destacado por Martins, Margarido e Bueno (2007), cuja pesquisa apontou que a falta de flexibilidade de horário das feiras livres inviabiliza a ida de consumidores que trabalham em horário comercial, em especial as mulheres, que passaram a ocupar um importante espaço no orçamento familiar trabalhando fora.

A necessidade de realizar compras mais de uma vez por semana, quando acaba um produto em casa, por exemplo, foi o terceiro motivo mais citado para a compra de FLV em outros locais, seguido da falta de algum produto ou da pouca variedade de produtos na feira em que costuma comprar, este último predominante para os consumidores das feiras da zona leste da cidade que, como dito anteriormente, são menores e com pouca oferta de produtos.

Vale ressaltar que a fidelidade do consumidor a uma determinada feira não significa que ele não compre FLV em outros equipamentos de varejo. Pelo contrário, aproximadamente 70% dos entrevistados afirmaram também adquirir estes produtos em outro local, assim distribuídos: 93% em supermercados, 7,6% em sacolões e 5,7% em pequenos mercados de bairro. Essa realidade ajuda a justificar os baixos valores gastos pelos consumidores nas feiras tupãenses. Costa Júnior, Silva e Oliveira (2007) também observou um comportamento de baixa fidelidade em relação às feiras livres em Crato, CE, onde os consumidores, em sua maioria, também compravam FLV com frequência em outros locais, principalmente nos supermercados.

Martins, Margarido e Bueno (2007) também apontaram uma migração para o consumo de FLV em supermercados, passando de 92% da aquisição de frutas em feiras livres, enquanto somente 5% eram adquiridas em , em 1981, para 54% em 33%, respectivamente, em 1998. Em termos percentuais, na média, isso representou uma queda de 41,14% da aquisição de frutas nas feiras livres e aumento de 577,11% na compra de frutas em supermercados no período.

O uso do cartão de crédito ou cheques no pagamento foi citado como um fator motivador para a escolha do local de compra por 5,73% dos respondentes. Martins, Margarido e Bueno (2007) afirmaram que os principais concorrentes das feiras livres, os supermercados, oferecem diversas formas de pagamento e de prazo, constituindo

uma vantagem em relação às feiras. Embora pouco destacado, essas formas de pagamento devem ser consideradas por ocasião da adoção de estratégias que visem à melhoria das feiras livres, uma vez que a decisão de compra passar por cinco decisões menores, e uma delas é a forma de pagamento (KOTLER e KELLER, 2006).

A compra de produtos com algum tipo de processamento foi citada por apenas 2,55% dos entrevistados. Como justificativa para o baixo interesse, Sato, Martins e Bueno (2007) apontaram que, o processamento mínimo de FLV no Brasil é recente, e se trata de um nicho de mercado em crescimento e em consolidação voltado para um perfil específico de consumidor, além de representar um produto de maior valor agregado. Os produtos minimamente processados são basicamente hortaliças (folhas) higienizadas e embaladas; legumes limpos e cortados em embalagens de pratos de isopor cobertos com isofilmes e frutas fatiadas, descascadas e embaladas.

O Quadro 02 compara os resultados obtidos na pesquisa com os resultados de estudos similares para os fatores motivadores da escolha do local de compra.

Quadro 02 - Fatores motivadores da escolha do local de compra – comparação dos resultados da pesquisa com outras pesquisas similares

Variáveis	Vilela e Henz (2000)	Costa Jr., Silva e Oliveira (2007)	Lima, Vanzo e Lima (2007)	Martins, Margarido e Bueno (2007)	Sato, Martins e Bueno (2007)	Colla (2008)	Resultados da pesquisa
Qualidade dos produtos	+	+	+	+		+	
Embalagem	+	+		+			
Conveniência					+	+	+
Infraestrutura		-	-				-
Higiene/Limpeza		+	-		+		
Frescor dos produtos						+	+
Organização		-					-
Variedade de produtos		+			-		
Preço		+	+				
Passeio/lazer			+			+	
Localização			+			+	
Flexibilidade de horário				+			+
Aparência/Tamanho dos produtos	+						
Atendimento			+				
Formas de pagamento				+			
Segurança				+			

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Legenda: (+) influência positiva; (-) influência negativa; (s/) sem influência.

## Considerações Finais

As análises apresentaram um perfil de consumidor do sexo feminino, com o ensino médio completo, idade entre 55 e 64 anos, casada e com renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos. Esses consumidores gastam, em média, entre R\$10,00 e R\$20,00 a cada compra e são responsáveis pelas compras e decisões de compra. Apesar de comprar com frequência na mesma feira, tem cada vez mais buscado outras opções de varejo, em busca de conveniência e comodidade. Com base nos resultados obtidos, verificou-se que o comportamento de compra dos consumidores de FLV é influenciado por fatores sociais (família e amigos) e pessoais (sexo, idade, renda familiar, grau de instrução e estado civil).

A comparação desses resultados com pesquisas similares, realizadas tanto no Brasil como no exterior, confirma a influência positiva das variáveis grau de instrução e renda média no comportamento dos consumidores de FLV. As demais variáveis, quando comparadas, não apresentaram um consenso, pois ratificaram os resultados de alguns trabalhos apenas, como o caso da influência dos pais (dois estudos), faixa etária (um estudo) e estado civil (um estudo, dentre os dez analisados).

Em relação aos fatores motivadores, verificou-se, quando comprados diferentes estudos, que a conveniência, a flexibilidade de horário e o frescor dos produtos, influenciam positivamente a escolha do local de compra, podendo ser um caminho para a proposição de ações visando levar os consumidores de volta à feira. Da mesma forma, a infraestrutura e a organização das feiras apresentara uma associação negativa, demonstrando serem responsáveis por afastar os consumidores desses locais e, por isso, necessitam especial atenção.

Os resultados permitiram compreender alguns hábitos e comportamentos dos consumidores entrevistados, porém, mesmo não possibilitando inferi-los para toda a população, essas constatações indicaram um caminho para a proposição de ações e estratégias visando o desenvolvimento das feiras livres como canal de distribuição, de grande relevância para a cidade e região, pois promovem o desenvolvimento econômico, social e, ainda, fomentam a economia da cidade. Nesse sentido, a baixa fidelidade dos consumidores às feiras livres evidenciou que as melhorias devem ser implementadas e direcionadas com foco em questões estruturais (relativas ao ambiente), e na produção (no que diz respeito principalmente à apresentação do produto), de forma a valorizar as vantagens de se comprar nas feiras livres, quando comparadas a outros formatos de varejo de alimentos.

## Referências

ARCHER, G.P. et al. Latent consumers' attitude to farmers' markets in North West England. **British Food Journal**, v.105, n.8, p.487-497, 2003.

BRETZKE, M. Comportamento do Cliente. In: DIAS, S.R. (Coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

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.

CHETTAMRONGCHAI, P.; DAVIES, G. Segmenting the market for food shoppers. **British Food Journal**, v.102, n.2, p.81-101, 2000.

COLLA, C. Análise do comportamento do consumidor das feiras livres nos municípios de Cascavel e de Toledo-PR, 2008. **Dissertação** (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus Toledo, 2008, 128p. Disponível em:

<[http://tede.unioeste.br/tede/tde\\_arquivos/2/TDE-2008-06-04T173703Z-222/Publico/Crislaine%20Colla.pdf](http://tede.unioeste.br/tede/tde_arquivos/2/TDE-2008-06-04T173703Z-222/Publico/Crislaine%20Colla.pdf)>. Acesso em: 29 jun. 2009.

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 jun. 2009.

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.

CRITÉRIO BRASIL. **Crítério de Classificação Econômica Brasil**, 2009.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em:

<<http://www.abep.org/codigosguias/CCEB2008-Base2006e2007.pdf>>. Acesso em: 06 jul. 2009.

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

GIGLIO E.M. **O Comportamento do Consumidor** (2ª Ed.). São Paulo: Thomson Learning, 2002. 269p.

GRANDES varejistas passam a comprar hortaliças diretamente dos produtores.

**Jornal da Unicamp**, Campinas, 2006. p. 1. Disponível em:

<[http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/ju/abril2006/ju319pag8b.html](http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/abril2006/ju319pag8b.html)>. Acesso em: 06 jul. 2009.

GUIVANT, J.S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente e Sociedade**, Campinas, v.6, n.2, p.63-81, 2003.

GUTHRIE, J. et al. Farmers' markets: the small business counter-revolution in food production and retailing. **British Food Journal**, v.108, n.7, p.560-573, 2006.

HALL, J.N. et al. Global variability in fruit and vegetable consumption. **American Journal of Preventive Medicine**, v.36, n.5, p.402-409, 2009. Disponível em:

<[http://www.researchgate.net/profile/Spencer\\_Moore2/publication/24274085\\_Global\\_variability\\_in\\_fruit\\_and\\_vegetable\\_consumption/file/32bfe5109294e1dc89.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Spencer_Moore2/publication/24274085_Global_variability_in_fruit_and_vegetable_consumption/file/32bfe5109294e1dc89.pdf)>.

Acesso em: 29 jun. 2009.

HUNT, A.R. Consumer interactions and influences on farmers' market vendors.

**Renewable Agriculture and Food Systems**, v.22, n.1, p.54-66, 2007.

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](https://www.univem.edu.br/cursos/tc_admin/ana_flavia_jaqueline.pdf)>. Acesso em:  
15 jun. 2009.

LUCCHESI-CHEUNG, T.; BATALHA, M.O. Brasileiros urbanos e seus diferentes comportamentos de consumo alimentar: quais as implicações para a organização das cadeias produtivas de alimentos? **Informações Econômicas**, SP, v.40, n.8, p.30-39, 2010. Disponível em: <<ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/ie/2010/tec3-0810.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2009.

MAGAREY, A.; McKEAN, S.; DANIELS, L. Evaluation of fruit and vegetable intakes of Australian adults: the National Survey 1995. **Australian and New Zealand Journal Public Health**, v.30, n.1, p.32-37, 2006. Disponível em:  
<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-842X.2006.tb00083.x/pdf>>. Acesso em: 06 jul. 2009.

MALHOTRA, N.K. et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 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. Disponível em: <<ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec3-0207.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2011.

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.

MOREIRA, P.A.; PADRÃO, P.D. Educational and economic determinants of food intake in Portuguese adults: a cross-sectional survey. **Biomed Central Public Health**, v.4, p.58-68, 2004. Disponível em: <<http://www.biomedcentral.com/content/pdf/1471-2458-4-58.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2011.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NOVAES, A. L. Comportamento do consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil: perfil dos consumidores, 2006. **Dissertação** (Mestrado em Agronegócio) – Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006, 199p. Disponível em:  
<<http://repositorio.cbc.ufms.br:8080/jspui/bitstream/123456789/804/1/Amilton%20Luiz%20Novaes.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2009.

O'BRIEN, M.M. et al. The importance of composite for estimates of vegetable and fruit intakes. **Public Health Nutrition**, v.6, n.7, p.711-726, 2003. Disponível em:  
<[http://journals.cambridge.org/download.php?file=%2FPHN%2FPHN6\\_07%2FS1368980003000971a.pdf&code=cd650c5682c8182d0e528452fc6608c7](http://journals.cambridge.org/download.php?file=%2FPHN%2FPHN6_07%2FS1368980003000971a.pdf&code=cd650c5682c8182d0e528452fc6608c7)>. Acesso em: 18 out. 2009.

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

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

REVISTA FRUTIFATOS. Sua majestade o consumidor. **Revista Frutifatos**. Brasília, DF: Ministério da Integração Nacional, v.1, n.1, p.8-11, setembro de 1999. Disponível em:  
<<http://www.integracao.gov.br/infrastrukturahidrica/publicacoes/frutifatos.asp>>. Acesso em: 21 out. 2007.

SATO, G.S.; MARTINS, V.A.; BUENO, C.R.F. Análise exploratória do perfil do consumidor de produtos minimamente processados na cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.37, n.6, p.62-71, 2007. Disponível em:  
<<ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec6-0607.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2011.

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.

SOLOMON, M.R. **Consumer Behavior: buying, having, and being**. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

SOUSA, L.G. **Memórias de economia: a realidade brasileira** (edición electrónica). São Paulo: Eumed, 2004. Disponível em:  
<<http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/lgs-mem/lgs-mem.htm>>. Acesso em: 08 nov. 2007.

SOUZA, R.A.M. Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos: o caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo, 2005. **Dissertação** (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005, 150p.

VILELA, N.J.; HENZ, G.P. Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**. Brasília, v.17, n.1, p.71-89, 2000. Disponível em:  
<https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/8863/4989>. Acesso em: 15 out. 2007.

*Submetido em 10/12/2012.  
Aprovado em 26/07/2013.*

## **Sobre os Autores**

### **Ana Lívica Cazane**

Graduada em Administração de Empresas e Agronegócios pela Universidade Estadual Paulista - Campus Experimental de Tupã. Mestre em Engenharia de Produção pela Faculdade de Engenharia de Bauru da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (UNESP/Bauru).  
Email: [alcazane@yahoo.com.br](mailto:alcazane@yahoo.com.br)

### **João Guilherme de Camargo Ferraz Machado**

Graduado em Zootecnia pela FCAV - UNESP/Campus de Jaboticabal (1997), Mestre (2002) e Doutor (2007) em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos - UFSCar. Atualmente é professor do curso de Administração no Campus Experimental de Tupã - UNESP, e pesquisador do

CEPEAGRO - Centro de Pesquisa em Administração e Agronegócio, grupo de pesquisa vinculado ao Campus de Tupã.

Email: joao@tupa.unesp.br

**Fábio Fontolan Sampaio**

Bacharel em Estatística (2004) pela Universidade Estadual Paulista – UNESP/Presidente Prudente e Especialista em Gestão de Ensino (2013) pela Faculdade de Ciências Contábeis e de Administração de Empresas - FACCAT / Tupã. Atualmente é o Assistente Administrativo, Supervisor da Seção de Graduação e Pós-graduação da Universidade Estadual Paulista - UNESP / Tupã e professor universitário das Faculdades FACCAT.

Email: fabio@tupa.unesp.br