

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
BACHARELADO EM DESENVOLVIMENTO RURAL
PLAGEDER**

LEANDRO ANDRE MAROTZ

**PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES ACERCA DOS ATRIBUTOS DE
QUALIDADE EM UMA FEIRA DE PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS DO
MUNICÍPIO DE TRAMANDAÍ, RS**

Porto Alegre

2022

LEANDRO ANDRE MAROTZ

**PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES ACERCA DOS ATRIBUTOS DE
QUALIDADE EM UMA FEIRA DE PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS DO
MUNICÍPIO DE TRAMANDAÍ, RS**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso Bacharelado em Desenvolvimento Rural - PLAGEDER, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof. Dr. Marcelino de Souza

Co-orientadora: Tanise Pedron da Silva

Porto Alegre

2022

LEANDRO ANDRE MAROTZ

**PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES ACERCA DOS ATRIBUTOS DE
QUALIDADE EM UMA FEIRA DE PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS DO
MUNICÍPIO DE TRAMANDAÍ, RS**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso Bacharelado em Desenvolvimento Rural - PLAGEDER, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Desenvolvimento Rural.

Aprovada em: Porto Alegre, 14 de julho de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Marcelino de Souza

Prof. UFRGS

Marcelo Antônio Conterato

Prof. UFRGS

Ivo Elesbão

Prof. UFSM

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar a Deus, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho.

Aos meus pais, irmãos e amigos por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

A minha esposa pela ajuda, paciência, cumplicidade e incentivo nos momentos difíceis.

Ao professor Marcelino e a co-orientadora Tanise, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso.

Aos meus colegas de curso, com quem convivi intensamente durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formando.

RESUMO

As feiras livres constituem-se como elemento cultural, social, econômico e proativo no meio urbano. E esses elementos influenciam no comportamento do consumidor. Este trabalho teve como objetivo principal analisar os atributos de qualidade percebidos pelos consumidores de produtos hortifrutigranjeiros no município de Tramandaí-RS com base nas percepções dos consumidores, especialmente sobre a qualidade dos produtos. Este estudo utilizou abordagem quantitativa, quanto aos objetivos se caracteriza como pesquisa descritiva, com utilização de uma amostragem do tipo acidental. Foi aplicado questionário fechado aos consumidores da feira de hortifrutigranjeiros, localizada no município de Tramandaí Litoral Norte do estado do Rio Grande do Sul. As informações oriundas da pesquisa, que teve 25 entrevistados, foram tabuladas usando método estatístico com a obtenção de frequência e de média para a análise dos dados. A pesquisa apontou que o atendimento dos feirantes é o principal atributo de qualidade da feira estudada, a importância deste atributo é seguido pelos atributos variedade e disponibilidade dos produtos, estrutura da feira e qualidade dos produtos. Dessa maneira o estudo avaliou o nível da relevância dos atributos da feira de hortifrutigranjeiros de Tramandaí. Mesmo que o local de alimentação, a fiscalização sanitária, a segurança do local e o horário da feira foram os atributos menos importantes, não quer dizer que os mesmos sejam desvalorizados pelos consumidores no momento de efetuar suas compras. Ou seja, este canal de comercialização ainda requer melhorias em alguns atributos, mas é de suma relevância destacar que a feira possibilita a relação entre consumidor e agricultor priorizando a interação social permitindo a compra e venda de produtos hortifrutigranjeiros.

Palavras-chave: Comercialização; Hortifrutigranjeiros; Percepção dos consumidores.

ABSTRACT (inglês)

Free markets are a cultural, social, economic and proactive element in the urban environment. And these elements influence consumer behavior. The main objective of this work was to analyze the quality attributes perceived by consumers of fresh produce in the city of Tramandaí-RS based on consumer perceptions, especially about the quality of the products. This study used a quantitative approach, as for the objectives, it is characterized as a descriptive research, using accidental sampling. A closed questionnaire was applied to consumers at the fruit and vegetables fair, located in the municipality of Tramandaí Coast North in the state of Rio Grande do Sul. The information from the survey, which had 25 interviewees, was tabulated using a statistical method to obtain frequency and average for data analysis. The research pointed out that the service of the marketers is the main quality attribute of the studied fair, the importance of this attribute is followed by the attributes variety and availability of products, structure of the fair and quality of products. In this way, the study evaluated the level of relevance of the attributes of the fruit and vegetable market in Tramandaí. Even if the place of food, sanitary inspection, safety of the place and the time of the fair were the least important attributes, it does not mean that they are devalued by consumers when making their purchases. In other words, this marketing channel still requires improvements in some attributes, but it is extremely important to highlight that the fair enables the relationship between consumer and farmer, prioritizing social interaction, allowing the purchase and sale of fruit and vegetable products.

Keywords: Commercialization; Fruit and vegetables; Consumer perception.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ilustração da localização do município de Tramandaí no Estado do Rio Grande do Sul.....	20
Figura 2 – Variedade dos produtos.....	26
Figura 3 – Estrutura da feira.....	27
Figura 4 – Qualidade dos produtos.....	28
Figura 5: Higiene dos produtos.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características sociodemográficas dos consumidores entrevistados, Tramandaí, Rio Grande do Sul, 2022.....	23
Tabela 2 – Frequência de compras e Gastos mensais na feira do produtor, Tramandaí, Rio Grande do Sul, 2022.....	24
Tabela 3 – Importância dos atributos, segundo os consumidores da feira livre, Tramandaí, Rio Grande do Sul, 2022.....	25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
2.1 ORIGEM, IMPORTÂNCIA E OS DISTINTOS PAPÉIS DAS FEIRAS LIVRES.....	12
2.2A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE OS ATRIBUTOS DE QUALIDADE DAS FEIRAS LIVRES	14
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	19
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	23
5. CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICE	37

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta um estudo sobre as percepções dos consumidores acerca dos atributos de qualidade em uma feira de produtos hortifrutigranjeiros do município de Tramandaí, RS e tem como foco principal analisar os atributos de qualidade percebidos pelos consumidores de produtos hortifrutigranjeiros.

A relevância deste estudo traz a feira como um importante canal de comercialização, além das particularidades culturais, a feira traz consigo diversos aspectos exclusivos, pois oportuniza as pessoas desfrutarem de inúmeros sentimentos por meio do diálogo, sinais, sons, cores, cheiros, sabores e todas estas interações. A partir disso, se torna relevante entender as percepções e os atributos considerados pelos consumidores ao frequentarem feiras livres, uma vez que nestes espaços se estabelecem diversos tipos de trocas: de mercadorias, de alimentos, e de ideias.

Quanto à percepção dos consumidores, estas podem partir de diferentes motivações, valores, interesses e compreensões. E isso tem reflexo direto na tomada de decisão de consumir ou não em determinadas feiras. Chuquillanque *et al.*(2018) destaca que compreender o comportamento e as percepções dos consumidores de feiras livres é importante para sobrevivência e continuidade da própria feira livre. Outros estudos atribuem a importância de compreender a percepção dos consumidores ao desenvolvimento de novos produtos, ao crescimento do movimento de defesa do consumidor, às preocupações ambientais, e ainda à alimentação saudável (LIMA, A; LIMA, J; VANZO, 2007). Assim, estudar as percepções dos consumidores acerca dos atributos de qualidade de feiras livres é estar atento aos movimentos de consumo que ocorrem na sociedade.

A feira livre tem um papel considerável quando falamos em canal de comercialização, pois neste espaço é possível comercializar os produtos da agricultura familiar, valorizando a cultura local e promovendo a rentabilidade socioeconômica do município. Salientando que na feira os consumidores estão em busca de adquirir produtos de qualidade, preços acessíveis, qualidade de vida, interação social entre outros.

O litoral norte do RS é a região que configura os maiores incrementos estaduais em termos de população. É onde a população mais cresce nas últimas décadas/anos. Isso configura o aumento do público e diz muito sobre o perfil do consumidor. A feira livre de Tramandaí é importante para a população local e veranistas, pois este espaço de

comercialização permite ao pequeno agricultor comercializar seus produtos além de promover a empregabilidade para as pessoas que residem na zona rural e também dispõe de produtos hortifrutigranjeiros frescos e de qualidade.

O referido trabalho tem como temática as percepções dos consumidores acerca dos atributos de qualidade em uma feira de produtos hortifrutigranjeiros do município de Tramandaí, RS, assim o objetivo geral foi de analisar os atributos de qualidade percebidos pelos consumidores de produtos hortifrutigranjeiros no município de Tramandaí. Definiram-se como objetivos específicos: Descrever as principais características sócio demográficas dos consumidores da feira pesquisada; Identificar a frequência de compras mensais dos consumidores; Revelar a importância dos atributos de qualidade percebidos pelos consumidores entrevistados.

No próximo capítulo, na revisão bibliográfica serão expostos os conceitos que embasaram a pesquisa desta monografia sobre as percepções dos consumidores, no capítulo de procedimento metodológico serão apresentados a abordagem, o tipo de pesquisa, o método e as técnicas utilizadas; nos resultados e discussões a pesquisa tem a intenção de demonstrar o que foi encontrado no campo de pesquisa seguido pela conclusão e referências.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Origem, importância e os distintos papéis das feiras livres

Neste capítulo são abordados os principais conceitos e noções que norteiam as discussões sobre a temática de pesquisa desta monografia, as feiras livres, em especial os atributos percebidos pelos consumidores, a fim de sustentar as discussões das proposições de caráter metodológico, bem como o capítulo de análise e discussões de resultados.

A feira livre a qual conhecemos, aquela que está presente no centro urbano, veio de fato se concretizar com o desenvolvimento demográfico da Colônia e sua diversificação econômica (VIRGENS, 2008). Ao debater sobre feiras livres, espaço esse de comercialização, por excelência, de produtos da agricultura familiar, devemos levar em consideração que o assunto é complexo, pois a temática abrange a importância do fornecimento de alimentos aos consumidores de forma direta, auxilia na formação de renda da população rural e transformação da economia local, ao mesmo tempo em que valoriza as particularidades culturais e regionais, permite a interação social e também a articulação política.

No Brasil, a origem das feiras, conforme foi mencionado anteriormente advém do período colonial as quais possuíam a finalidade de suprir o abastecimento das populações “urbanas” de alimentos das primeiras formações de comunidades. Atualmente as feiras livres são eventos periódicos, que ocorrem em espaços públicos e promovem um circuito local de comercialização, propiciando o escoamento da produção agrícola de um dado município (PIERRI; VALENTE, 2000).

Etimologicamente, a palavra feira é originária do latim, que significa “dia de festa”. Em português, quer dizer lugar público, muitas vezes descoberto onde se expõem ou se vendem mercadorias. É também considerada como lugar de encontro e conversa (FERREIRA, 1999).

Nessa perspectiva, diversos são os motivos que levam os consumidores a realizarem suas compras em feiras livres. Todavia, a correria cotidiana muitas vezes não permite que as pessoas tenham opções de escolha de ir até uma feira de hortifrutigranjeiros e acabam optando em realizar suas compras em lugares mais acessíveis.

Assim, quando pensamos em feiras imaginamos um lugar com grande número de pessoas com características sociodemográficas diferentes, que na maioria das vezes buscam produtos de qualidade, frescos e com preços acessíveis. De acordo com Coutinho, Neves e Silva (2006), as feiras livres são consideradas como sendo uma estrutura importante de

suprimento de alimentos das populações que vivem nos centros urbanos, principalmente dos municípios do interior, já que estimulam o desenvolvimento econômico e social, promovendo a economia destes pequenos municípios.

Sales, Rezende e Sette (2011) salientam que as feiras livres também se destacam como sendo um evento cultural, social e dinâmico no meio urbano, pois consolida em todos os aspectos a agricultura familiar e traz essa perspectiva ao consumidor final, proporcionando frequentemente o estabelecimento de relações de amizade e de confiança entre agricultores/comerciantes e consumidores.

As feiras são compostas frequentemente por uma variedade de pequenos produtores, que muitas vezes não dispõem de recursos financeiros para se estruturar de maneira correta, e precisam do auxílio do poder público para se desenvolver destacando a importância da instrução formal para os cuidados de higienização e organização do lugar onde irão comercializar os seus produtos. Baseado nisso, é imprescindível que ocorram ações que visem à valorização dos feirantes e também dos consumidores.

Além disso, é de extrema relevância a valorização dos pequenos agricultores, pois a cidade e o campo estão correlacionados ambos representando a nossa sociedade, e é possível afirmar que o urbano e o rural, possuem atribuições e atividades distintas, mas ambos são fundamentais para a nossa existência, a zona rural não se detém somente em produzir os alimentos, nesses espaços é possível acontecer à venda direta de produtos e a zona urbana sendo responsável também pela comercialização. Ainda que atualmente se possa constatar a existência cada vez maior de muitas produções agrícolas nos centros urbanos de diversas partes do país e ao redor do mundo.

Somando tudo que foi relatado anteriormente sobre a sua origem, a sua importância e os distintos papéis das feiras livres, se torna relevante compreender a percepção dos consumidores, tendo em vista que a participação direta destes é determinante para a permanência da feira.

2.2 A percepção dos consumidores sobre os atributos de qualidade das feiras livres

Para Missagia, (2012), Hawkins, Mothersbau e Best (2007), pesquisar sobre o comportamento do consumidor tem por finalidade analisar indivíduos e grupos nas suas especificidades e a forma como selecionam, obtêm e consomem produtos e serviços a fim de satisfazer as suas necessidades. As ações dos consumidores podem gerar impactos na sociedade, o que demonstram a importância desse campo de estudos. A demanda por alimentos limpos e saudáveis e o consumo de alimentos produzidos localmente são exemplos dessas ações.

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). As feiras livres, como atividade econômica, sofrem concorrência de outros canais de comercialização, principalmente dos supermercados e hipermercados. A grande maioria das feiras livres opera em determinados dias e horários enquanto os supermercados abrem as suas portas quase todos os dias da semana e em horários compatíveis com as necessidades de seus clientes (MARTINS; MARGARIDO; BUENO, 2007). Então, as feiras precisam adotar estratégias que as diferenciem dos supermercados, uma vez que seu tempo para comercialização é bem menor em comparação às redes de varejo. Com isso, a percepção dos atributos relevantes para os consumidores é importante para delinear com maior segurança tais estratégias.

Além disso, a forma de pagamento é outra condição que pondera a escolha dos consumidores ao realizar suas compras, pois existem diversos canais de comercialização com várias opções de pagamento, mas também é visto como fator de competitividade a higienização e a fiscalização das feiras livres. Nessa perspectiva, as feiras livres diferenciam seus produtos para negociar melhor, pois feira é palco do saber-fazer da negociação, exige técnicas próprias de marketing, de “quantificações, medições, classificações, comparações, elegendo e utilizando os conhecimentos e instrumentos de que eles [os feirantes] dispõem em seu contexto imediato” (ALMEIDA, 2017, p. 15). Então, os consumidores podem participar ativamente das dinâmicas das feiras através da capacidade de influenciar as negociações.

De acordo com Silva (2008) o mesmo considera que a estratégia do feirante começa na montagem da banca e alcança a comercialização, a divulgação audiovisual do produto e as formas de pagamento. Feirantes se comunicam com os fregueses, mas também entre si, estabelecendo ajuda mútua, resolvendo necessidades de produtos, trocas e de informações.

Ao frequentar as feiras o consumidor faz uma avaliação dos produtos encontrados nesse canal de comercialização, se é viável ir até este local devido aos preços dos produtos hortifrutigranjeiros, se os produtos são de qualidade, horários de funcionamento, atendimento dos feirantes, pois a percepção do consumidor irá definir a sua fidelização pelas feiras livres ou optar por outros canais de comercialização. O aumento da competitividade das feiras livres passa pela melhoria de seus atributos de qualidade. Embora seja impossível haver uma feira livre ideal real (que confere máxima utilidade a todos os consumidores), assumir a sua existência pode ser útil. O aumento da competitividade passa pela modificação da feira livre existente de maneira a aproximá-la de uma feira livre ideal (VAN TRIJP *et al.*, 2007). E nesse processo o consumidor é um agente decisivo, especialmente a consideração de sua participação e influência nas decisões, para a elevação dos níveis de qualidade das feiras.

Um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem sucedidas no varejo consiste não só em identificar as necessidades dos consumidores, mas também no entendimento de como se desenvolve o processo de decisão segundo o perfil do consumidor. No entanto, o comportamento do consumidor é fortemente influenciado pela renda, gastos e prioridades (PARENTE 2000). É importante conhecer as características do consumidor, pois o mercado é exigente e o produtor necessita ter muito mais do que produtos de qualidade, ou seja, necessita estar com um olhar atento para suprir as demandas e poder estar fidelizando um novo cliente.

No caso das feiras também existe uma crescente demanda, por parte dos consumidores, por produtos alimentares diferenciados. Desde a cúpula mundial da alimentação da FAO/ONU (Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação) em Roma (1997) enfatizou-se que as políticas de segurança alimentar devam estar ligadas a valores fundamentais da população, como: saúde, higiene, meio ambiente, autenticidade e solidariedade (PAULILLO; PESSANHA, 2002).

Para os autores os eixos citados anteriormente são fundamentais e os mesmos seguem parâmetros diferenciados com características específicas: O eixo da **saúde** é influenciado pela educação alimentar; o segundo eixo é a questão da **higiene** onde se procura prezar pela padronização, certificação e rastreabilidade; o terceiro eixo é a questão do **meio ambiente** e é motivado pela educação alimentar e pela conscientização ambiental; o quarto eixo se relaciona à **autenticidade** atribuindo-se ao acesso aos mercados e o quinto e último eixo é a **solidariedade** se inspira no resgate da cidadania e dos direitos humanos (PAULILLO; PESSANHA, 2002).

No que se refere às feiras, existem elementos que explicam o comportamento dos consumidores ao escolher frequentar esses espaços de comercialização. De acordo com Fontes *et al.* (2011) o hábito alimentar corresponde à adoção de um tipo de prática que tem a ver com costumes estabelecidos tradicionalmente e que atravessam gerações, com as possibilidades reais de aquisição dos alimentos e com uma sociabilidade construída, tanto no âmbito familiar e comunitário, como também compartilhada e atualizada pelas outras dimensões da vida social.

E ao adotar novos hábitos alimentares, as pessoas incluem na sua dieta alimentar os hortifrutigranjeiros. Esse é um dos motivos explicativos dos indivíduos buscarem frequentar as feiras livres: hortifrutigranjeiros frescos, especiarias diversas e alimentos orgânicos, mas também a busca por produtos com menores preços. As feiras também são especialmente importantes para a segurança do abastecimento alimentar. Consumidores acreditam que alimentos comprados do produtor são mais saudáveis e que, ao mesmo tempo, podem interferir na qualidade (MALUF, 1999; GODOY, 2005; DIAS JUNIOR, 2015). E, aproximando vendedores e compradores, as feiras valorizam para a soberania alimentar e cultural; superam o caráter restrito de ponto de venda; cimentam relações de proximidade; vão além do negócio ao unir no mesmo espaço comércio e sociabilidade (JESUS, 1992; RIBEIRO, 2007; SERVILHA, 2008; CASSOL, 2013).

Essas pautas alimentares locais têm particularidades. De acordo com Zuin e Zuin (2008), os alimentos que as pessoas consomem na infância fazem parte da memória alimentar. Produtos do território recebem valores das relações de confiança, dos quais “reputação, honestidade e amizade são os mais relevantes. A qualidade, neste sentido, é atestada pela interação pessoal estabelecida entre o consumidor e o produtor” (CASSOL, 2013, p. 58). Sobre isso, as feiras locais são expressões dessas particularidades territoriais, em que as pessoas sabem que nesses ambientes vão encontrar alimentos específicos da sua região. E fomentam a existência das feiras a partir da sua frequência constante.

A relação direta entre o feirante e o consumidor possibilita a diminuição dos custos da comercialização, fazendo com que as feiras se coloquem como canais potencialmente mais eficientes, além de favorecer uma aproximação e a troca de saberes entre os agricultores e consumidores (COELHO 2009). 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”. Nestes locais a palavra do vendedor ainda prevalece mais do que o código de barras de um produto, pois é no grito do feirante ou na pechincha dos consumidores que as feiras vêm sobrevivendo ao avanço dos supermercados (MOREL, *et al.*, 2015). Ou seja,

outros valores e práticas são exercitados nas feiras, bem como estas últimas tem buscado se adaptar às mudanças tecnológicas atuais especialmente nas formas de pagamento e melhoria do processo de comunicação com os clientes.

Um procedimento adotado pelos feirantes para aumentar vendas é ocultar os preços nas bancas para forçar a interação com os fregueses, pois o preço só aparece à medida que os clientes perguntam. Os fregueses têm hábito de pechinchar, tornando mais próxima a relação feirante-freguês (MORAIS, 2016). Segundo Guerra e Souza (2010), feirantes ganham clientes ocupando pontos de passagem, tornando a aproximação física inevitável. Kinjo e Ikeda (2005) ressaltam usos de cores dos produtos para destacar sua oferta e a degustação de produtos nas bancas como estímulo para as compras. Ou seja, várias estratégias são utilizadas de forma a proporcionar aproximação com os consumidores.

Um aspecto importante é a distinção existente entre as noções de valor e preço. De acordo com Kotler (2000, p. 33), o mesmo define *valor* como sendo: “a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume os custos”. Segundo o autor os benefícios podem ser funcionais e emocionais e os custos podem ser monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

O valor do produto é um fator relevante sobre as feiras livres, pois o consumidor ao frequentar este espaço de comercialização está em busca de preços mais acessíveis e as feiras se tornam uma ótima opção para clientes que dispõem de tempo para pesquisar antes de comprar. Este espaço é atrativo pela diversidade de bancas e mercadorias, possibilitando ao consumidor pechinchar e com os descontos obtidos acabar comprando novos produtos e assim conseguem uma redução no seu gasto mensal.

Para Churchill Jr. e Peter (2013), o preço é conceituado como a quantidade de dinheiro que deve ser dada em troca para se adquirir a propriedade ou o direito ao consumo ou à utilização de um produto ou serviço. O preço estabelece uma base para culminar uma troca entre as partes envolvidas, o que pode representar uma perspectiva para os compradores e outra para os vendedores. Desta forma, o preço se torna um fator de julgamento de acordo com a percepção do potencial de satisfação gerado por um produto e/ou serviço (INGENBLEEK; FRAMBACH; VERHALLEN, 2013).

Portanto, os consumidores buscam estratégias para adquirir um produto de qualidade e com preços acessíveis, aliado a hábitos alimentares considerados mais saudáveis, à diminuição da distância entre agricultor e consumidor, além da praticidade das feiras livres devido à flexibilização da carga horária, onde o consumidor consegue frequentar este espaço de comercialização desde o amanhecer até o fim do dia. Nas feiras, esses valores são

construídos nas trocas cotidianas entre feirantes e fregueses, que pontuam a força cultural do produto relacionada a gosto, origem, matéria-prima e produtor. A compra e o consumo são ligados às suas origens e, para clientes de feirantes, “as relações pessoais já são suficientes para atestar a qualidade dos produtos” (CASSOL, 2013, p. 40). Padrões de qualidade local variam, dependendo da combinação das preferências de clientes e feirantes, que negociam produtos com a mediação da fama e do gosto.

Desta forma, considerando-se os elementos já citados anteriormente, compreende-se que a feira livre é um canal de comercialização, no entanto é preciso entender os princípios que a norteiam, os papéis das feiras livres e como a mesma influencia no setor econômico; e a percepção dos consumidores frente a este espaço de comercialização e como os feirantes buscam estratégias para conquistar novos clientes frente à concorrência de outros canais de comercialização e de que forma garantem a sua subsistência.

Nesse sentido, é de extrema relevância salientar que a percepção dos consumidores sobre os atributos de qualidade da feira livre, irá possibilitar que o feirante busque meios para suprir as demandas dos consumidores visando sua segurança alimentar e que esses produtos sejam de qualidade e com preços acessíveis. Ou seja, somente desta maneira será possível obter sucesso em sua prática comercial, sendo determinante para a fidelização de um novo cliente.

No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados na realização desta pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Para atingir os objetivos propostos este estudo utilizou-se abordagem quantitativa, sendo que o tipo de pesquisa foi à descritiva e a sua operacionalização se deu através de aplicação de questionários para consumidores em uma amostragem do tipo acidental. Gil (2017) afirma que os objetivos representam um passo importante para a operacionalização da pesquisa e para esclarecer acerca dos resultados esperados. Dividindo-se em gerais e específicos os objetivos apresentam características distintas.

Gil (2017) afirma que os objetivos representam um passo importante para a operacionalização da pesquisa e para esclarecer acerca dos resultados esperados. Dividindo-se em gerais e específicos os objetivos apresentam características distintas.

Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, sendo baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. Nessa percepção, a pesquisa quantitativa está relacionada às informações instantâneas. Isso significa que esta pesquisa está voltada a quantificação dos dados, confirmando se a suposição é procedente ou não a partir das análises estatísticas.

De acordo com Aliaga e Gunderson (2002, p.67), pode-se entender a pesquisa quantitativa como a “explicação de fenômenos por meio da coleta de dados numéricos que serão analisados através de métodos matemáticos (em particular, os estatísticos)”. Nota-se então, que esse tipo de pesquisa busca uma precisão dos resultados, a fim de evitar equívocos na análise e interpretação dos dados, gerando maior segurança em relação às inferências obtidas. Sua aplicação é frequente em estudos descritivos, os quais procuram relações entre variáveis, buscando descobrir características de um fenômeno (RICHARDSON, 2008).

A expressão dos dados pode ser abordada, conforme Marconi (1982), ao revelar que devem ser expressos com medidas numéricas. Este autor defende ainda que as técnicas quantitativas de análise e tratamento dos dados apresentam melhor compreensão, maior objetividade e dinamizam o processo de relação entre variáveis.

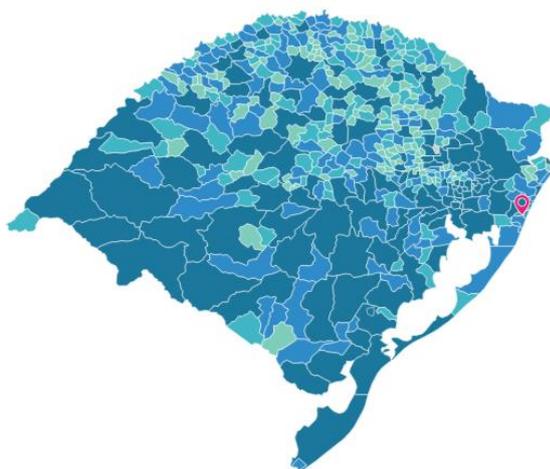
Segundo Silva e Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. A mesma envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como por exemplo, o questionário, instrumento utilizado nesta pesquisa.

Para Vergara (2000, p.47), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. A autora afirma também que a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

A pesquisa foi realizada no município de Tramandaí, RS, cuja ilustração está contida na Figura 1, por meio de aplicação de questionários aos consumidores da feira, feira esta que está situada na Avenida Curitiba em Nova Tramandaí. O funcionamento da mesma acontece todas as quintas-feiras (das 7 às 13 horas).

Figura 1: Ilustração da localização do município de Tramandaí no Estado do Rio Grande do Sul.

População no último censo
Tramandaí: 41.585 pessoas



Fonte: IBGE: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/tramandai/panorama>

O município de Tramandaí pertence à Mesorregião Metropolitana de Porto Alegre-RS, de acordo com o último censo do IBGE (2010) a população era de 41.585 pessoas, com população estimada em 2021 de 53 mil habitantes (cidades/ IBGE), tem um PIB per capita de 21.412,22 R\$. A área territorial do município é de 142,878 km² e seu bioma é pampa, conta atualmente com quatro feiras de hortifrutigranjeiros, onde estas feiras vendem: frutas, verduras, legumes, artigos caseiros, pães, cucas, doces variados, embutidos entre outros. A escolha da referida feira, foi devido à grandiosidade da mesma no “centrinho” de Nova Tramandaí, Zona Sul do município. O desejo de conhecer mais sobre a feira ocorreu devido à grande movimentação no local, o espaço amplo, variedade de produtos hortifrutigranjeiros e entender como este canal de comercialização impulsiona o desenvolvimento rural no município de Tramandaí.

Os produtos comercializados na feira em estudo são produtos convencionais, ou seja, que utilizam insumos químicos no seu processo produtivo, ainda que sejam oriundos da agricultura familiar, especialmente de uma localidade do município de Tramandaí chamada Estância Velha.

Os sujeitos participantes da pesquisa foram os consumidores que frequentam a feira local e a pesquisa de campo foi conduzida através da realização de uma amostra do tipo acidental. Segundo Almeida (1989, p.87) “é um exemplo de amostragem não probabilística, onde os elementos são escolhidos por um método que não pode ser adequadamente especificado. Essa amostra é recomendada quando o tempo é limitado e para recolher subsídios para preparar uma pesquisa futura”.

Os dados foram obtidos durante visitas nos dias 19 e 26 de maio de 2022; 2 de junho de 2022 no horário das 10 horas da manhã até as 12 horas. No campo de pesquisa conversei com diversos consumidores em busca de aplicar o questionário para dar ênfase ao estudo da pesquisa. Após conhecer um pouco mais do local de comercialização abordei diversos consumidores, alguns imediatamente se prontificaram a responder as perguntas, outros começaram a responder e não completaram a entrevista devido à disponibilidade de tempo, e outros se negaram a responder.

Foram aplicados 25 questionários fechados com os consumidores, o tempo gasto em média foi de aproximadamente 15 minutos para cada consumidor entrevistado, no ato da entrevista não foi preciso um pré-teste, pois os consumidores entenderam a finalidade e o conteúdo das perguntas do questionário.

Os dados foram coletados pelo autor, onde o mesmo apresentou e fez a leitura prévia ao entrevistado do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e posteriormente, caso houvesse a concordância do entrevistado, a aplicação do questionário de coleta de dados.

O instrumento de pesquisa foi organizado de tal forma a obter informações que permitissem o uso de estatísticas como, por exemplo, a obtenção de frequência e de média dos resultados, sendo feita uma análise descritiva dos dados. Além disso, fez-se uso do registro fotográfico para contribuir no esclarecimento e análise dos dados levantados. De acordo com Lacerda (2007), as imagens reproduzidas numa fotografia transmitem uma mensagem com linguagem peculiar que, por sua vez, o estudo desta linguagem visa o conhecimento que esses elementos expressam. A linguagem fotográfica pode ser analisada a partir dos traços, das formas captadas e das fontes de existência da imagem obtida.

O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por

escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

De modo a mensurar os atributos considerados importante pelos consumidores, utilizou-se no questionário a escala de Likert que “apresenta um conjunto de proposições positivas e negativas a respeito da atitude, que é objeto de estudo” (ALMEIDA, 1989, p.155). Esta escala permite ao pesquisador obter do entrevistado sua opinião sobre determinado tema onde o mesmo escolhe a resposta que considera relevante.

Os dados foram organizados e tabulados promovendo maior facilidade de analisar, compreender e interpretar.

No próximo capítulo serão apresentados os resultados e discussões desta monografia, a fim de revelar os atributos de qualidade percebidos pelos consumidores da feira livre do município de Tramandaí- RS.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na sequência apresenta-se, na tabela 1, as informações relativas ao perfil sociodemográfico dos consumidores, que foi composto pelas 25 pessoas participantes da pesquisa.

Tabela 1: Características sociodemográficas dos consumidores entrevistados, Tramandaí, Rio Grande do Sul.

Características	Número de consumidores	Porcentagem dos consumidores
Gênero do consumidor		
Masculino	10	40
Feminino	15	60
Idade do consumidor		
De 20 a 30	6	24
De 31 a 40	5	20
De 41 a 50	4	16
De 51 a 60	8	32
Mais de 61	2	8
Nível de estudo dos consumidores		
Nível médio completo	12	48
Nível fundamental completo	8	32
Nível fundamental incompleto	5	20
Número de pessoas residentes na casa		
Até 2 pessoas	9	36
De 3 a 4 pessoas	14	56
5 ou mais	2	8
Total	25	100

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Assim, pode-se afirmar que um total de 60% dos participantes foi do gênero feminino e 40% dos participantes foram do gênero masculino, 40 % dos entrevistados têm 51 anos ou mais e 60 % tem menos de 51 anos, 56 % dos consumidores compõe núcleos familiares entre 3 a 4 pessoas. Quanto ao nível de escolaridade dos consumidores verificou-se que a maior parte deles declarou possuir ensino médio completo totalizando 48%, seguido pelo ensino fundamental completo 32% e o ensino fundamental incompleto 20%.

A tabela 2 apresenta as informações referentes à frequência de compra e gastos mensais dos consumidores obtidas através da coleta de dados. Na tabela 2 pode-se verificar que a maioria dos consumidores frequenta a feira uma vez por mês totalizando (48%) dos entrevistados, seguido pelos consumidores que vão à feira livre toda semana (32%) e quem

frequenta menos de uma vez por mês (20%). Em relação aos gastos mensais dos consumidores na feira livre, pode-se aferir que 48% dos consumidores gastam entre R\$50,00 a R\$100,00/mês, 36% gastam mais de R\$100,00/mês e 16% gastam R\$50,00/mês. Destaca-se que essas variações de despesas se devem a diferença socioeconômica de cada consumidor, pelas particularidades de cada feira como diversidade e qualidade de produtos e devido a outros canais de comercialização como hipermercados e supermercados.

Tabela 2: Frequência de compras e Gastos mensais na feira do produtor, Tramandaí, Rio Grande do Sul.

Atitude consumidores	Número de consumidores	Porcentagem dos consumidores
Frequência de compras		
Toda semana	8	32
Uma vez por mês	12	48
Menos de uma vez por mês	5	20
Gastos mensais		
R\$ 50	4	16
R\$50 a R\$100	12	48
Mais de R\$100	9	36
Total	25	100

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

A tabela 3 relata a importância dos atributos, segundo os consumidores da feira livre do município de Tramandaí-RS. Foram aplicados aos consumidores um questionário fechado com 5 alternativas entre as opções de resposta: Péssimo, ruim, bom, muito bom e excelente.

Tabela 3: Importância dos atributos, segundo os consumidores da feira livre, Tramandaí, Rio Grande do Sul.

Atributos	Péssimo	Ruim	Bom	Muito bom	Excelente
Estrutura da feira	0	2	13	6	4
Localização da feira	0	1	14	8	2
Horário da feira	2	6	15	1	1
Segurança do local	4	5	13	3	0
Forma de pagamento	0	1	18	5	1
Fiscalização sanitária	6	9	9	1	0
Limpeza das bancas	0	2	17	4	2
Local de alimentação	13	7	4	1	0
Atendimento dos feirantes	0	0	10	6	9
Preço dos produtos	3	2	15	4	1
Qualidade dos produtos	0	1	15	2	7
Higiene dos produtos	0	2	16	4	3
Disponibilidade dos produtos	0	0	13	6	6
Variedade dos produtos	0	0	11	6	8

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Os resultados da pesquisa apontaram que a maior parte dos consumidores que frequentam a feira são do sexo feminino (60%). Isso se deve ao fato de que as mulheres se envolvem muito mais no abastecimento de produtos para seus lares em relação aos homens o que explica a maior frequência de mulheres na feira livre de Tramandaí-RS. Segundo Underhill (1999), as compras são domínio das mulheres, o ato de comprar é feminino e embora se tenha muitos efeitos da energia masculina no mercado, a maior parte das mudanças age sobre as vidas e gostos das mulheres. Salienta-se que durante a entrevista foi observado que as mulheres são bem mais atentas aos atributos de qualidade, higiene e variedades de produtos na hora de escolher os hortifrutigranjeiros.

Os consumidores entrevistados vão frequentemente à feira livre de Tramandaí-RS. O principal atributo considerado importante é o atendimento dos feirantes, segundo os

consumidores é o fator que os impulsiona a ir à feira livre de Tramandaí, pois o diferencial deste local de comercialização é a maneira como os feirantes tratam seus clientes, muitos consumidores relataram serem chamados pelos nomes, serem tratados com simpatia o que faz com que eles voltem seguidamente à feira. A feira livre diferencia e exige técnicas próprias de marketing, de “quantificações, medições, classificações, comparações, elegendo e utilizando os conhecimentos e instrumentos de que eles [os feirantes] dispõem em seu contexto imediato” (ALMEIDA, 2017, p.15).

O segundo atributo mais relevante para os consumidores é a variedade dos produtos (Figura 2), foi possível observar que as bancas comportam uma grande variedade de hortifrutigranjeiros e os consumidores vão à feira onde tem a opção de escolha devido à disponibilidade dos produtos. Quanto à disponibilidade, foi o terceiro atributo escolhido como o mais importante para os consumidores, pois com a variedade e a disponibilidade de produtos, os feirantes potencializam a comercialização dos hortifrutigranjeiros. Kinjo e Ikeda (2005) ressaltam usos de cores dos produtos para destacar sua oferta e a degustação de produtos nas bancas como estímulo para as compras.

Figura 2: Imagem que revela a variedade dos produtos comercializados na feira.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Conforme contido na figura 3, a estrutura da feira e a localização da mesma, ambas são o 4º atributo mais relevantes para os consumidores, a localização da feira fica num local de fácil acesso, onde os consumidores têm a possibilidade de chegar ao local com o transporte público, carros, bicicletas e até mesmo a pé. Quanto à estrutura da feira, a mesma possui um

espaço amplo, facilitando a locomoção dos consumidores no local com seus carrinhos, é possível caminhar e ter uma visão vasta do mix de produtos ofertados pelos feirantes. Para ter uma boa estrutura de feira a estratégia começa na montagem das bancas, fazer uma divulgação audiovisual dos produtos e ter uma boa comunicação. Silva (2008),

Figura 3: Imagem com uma visão geral da estrutura da feira.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O próximo atributo considerado importante pelos consumidores é a qualidade dos produtos (Figura 4). De acordo com alguns consumidores é o motivo que os leva até este local de comercialização, pois muitos comentaram que consideram os produtos disponibilizados na feira produtos frescos o que é um diferencial da feira, já nos supermercados e outros canais de comercialização os produtos ficam expostos por um longo período e muitas vezes fica inviável comprar os mesmos, pois perdem toda a qualidade. Consumidores acreditam que alimentos comprados do produtor são mais saudáveis e que, ao mesmo tempo, podem interferir na qualidade (MALUF, 1999; GODOY, 2005; DIAS JUNIOR, 2015).

Figura 4: Imagem que mostra um pouco da qualidade dos produtos comercializados na feira.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Quanto à higiene dos produtos (Figura 5) a grande maioria dos consumidores considera esse atributo como o 6º mais importante, de acordo com relatos ao comprar seus produtos na feira os consumidores analisam a higiene do mesmo, preocupando-se em adquirir produtos limpos, pois se os mesmos estiverem sujos com poeira e expostos a insetos acabam trazendo grandes riscos para a saúde humana. Enfatizou-se que as políticas de segurança alimentar devam estar ligadas a valores fundamentais da população, como: saúde, higiene, meio ambiente, autenticidade e solidariedade (PAULILLO; PESSANHA, 2002).

O 7º atributo está relacionado à limpeza das bancas e a forma de pagamento. Como já foi citado anteriormente os clientes prezam por produtos que estejam em condições de consumo e a limpeza das bancas é fundamental para que se mantenha a qualidade dos produtos. Referente à forma de pagamento os consumidores consideram que este atributo facilita a prática da compra, pois alguns feirantes aceitam como pagamento (dinheiro, cartões e pix), embora a minoria de consumidores entenda que poderia melhorar, porque nem todos os feirantes possuem as opções de pagamento cartão e pix.

Figura 5: Imagem revelando a forma de empacotamento e a higiene dos produtos comercializados na feira.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O preço dos produtos é o oitavo atributo considerado importante pelos consumidores, pois alguns acreditam que a feira tem um valor acessível, já outros consideram que é preciso melhorar os preços, pois muitas vezes o valor dos produtos está igual a outros canais de comercialização, como por exemplo: supermercados. Uma consumidora relatou que vai à feira no final do horário de funcionamento, pois a mesma tem o hábito de pechinchar, pois alguns feirantes acabam ofertando produtos mais baratos para evitar perdas ao fim da feira. Os fregueses têm hábito de pechinchar, tornando mais próxima a relação feirante-freguês (MORAIS, 2016).

Do ponto de vista dos consumidores o local de alimentação da feira, a fiscalização sanitária, a segurança do local e o horário da feira, precisam ser melhorados, pois quanto o local de alimentação na feira de Tramandaí não tem um lugar adequado onde os consumidores possam consumir o que a feira oferta. Alguns consumidores sugeriram que fosse feita uma estrutura que disponibilizasse mesas e cadeiras. Além disso, alguns consumidores relataram que a feira necessita de uma forma mais contínua de fiscalização sanitária, pois muitos produtos não possuem procedência e selos de qualidade. Cabe a fiscalização sanitária o papel de fiscalizar para que esse canal de comercialização ofereça produtos de extrema qualidade. O processo de escolha do consumidor resume-se em um conjunto de processos envolvidos no reconhecimento do problema, na busca de soluções, na avaliação de alternativas e resultados da escolha (SOLOMON, 2016).

No atributo segurança do local da feira, o local necessita de mais vagas de estacionamento, policiamento ostensivo onde ocorram ações para fiscalizar e proteger os consumidores e feirantes de possíveis infratores que tirem a credibilidade da feira livre.

O atributo horário da feira foi um fator bastante discutido, pois o mesmo deveria ter o seu horário estendido devido alguns consumidores comentarem que frequentam outros canais de comercialização. A grande maioria das feiras livres opera em determinados dias e horários enquanto os supermercados abrem as suas portas quase todos os dias da semana e em horários compatíveis com as necessidades de seus clientes (MARTINS; MARGARIDO; BUENO, 2007).

O horário de funcionamento da feira livre de Tramandaí ocorre das 7:00 horas da manhã até as 13:00 horas da tarde, dificultando que muitos consumidores possam frequentar esse canal de comercialização, de acordo com a (tabela 1). A idade dos consumidores que frequentam a feira tem um percentual maior da faixa etária de 51 a 60 anos, a predominância dessa faixa etária se justifica devido à maioria serem aposentados e ter maior disponibilidade de tempo. Quanto aos mais jovens neste horário de funcionamento os mesmos encontram-se em expediente de trabalho, é relevante que o horário de funcionamento da feira pudesse alcançar um maior número de consumidores promovendo uma maior rentabilidade para os feirantes e por consequência melhoraria a economia local.

Somando tudo que foi alcançado por meio da análise e resultados da pesquisa sobre os atributos de qualidade da feira livre, o próximo capítulo trará as considerações finais referente ao grau de importância da percepção dos consumidores a respeito dos atributos da feira livre, pontuando os atributos positivos e o que é necessário melhorar para expandir esse canal de comercialização.

5. CONCLUSÃO

Na construção desta monografia a pesquisa ocorreu na feira de Tramandaí, foi possível conhecer a importância deste canal de comercialização e entender que neste espaço não acontece somente a comercialização dos produtos, ou seja, este local permite a relação social entre feirante e consumidor, dessa forma a interação possibilita a construção de diversos sentimentos dos que frequentam esse canal. Em vista dos argumentos apresentados, as feiras livres constituem-se em elemento cultural, social e proativo no meio urbano. Antes de mais nada é relevante mencionar que a feira livre é um respeitável canal de fornecimento de alimentos aos consumidores de forma direta.

O respectivo canal de comercialização proporciona a interação entre consumidores e os pequenos agricultores, assim possibilitando que os agricultores possam vender seus produtos sem mediador, pois é uma grandiosa oportunidade já que existe esta relação entre consumidor e agricultor. Neste canal a presença da mulher é dominante, pois se destacam como maior número de consumidores e o grau de escolaridade predominante dos entrevistados foi o ensino médio completo.

Embora seja um canal de comercialização tradicional, o mesmo passa pelo aumento da competitividade devida à existência de outros canais de mercado. Neste contexto com o crescimento da competitividade, as feiras livres transitam pela melhoria de seus atributos de qualidade em busca de fidelizar clientes.

Em síntese, a feira carrega vários atributos importantes que vai desde o atendimento, variedade, disponibilidade, qualidade entre outros, sendo esses fatores que fortalecem a atividade econômica da feira livre de Tramandaí.

Nesse sentido, esse local tão significativo necessita de algumas melhorias nos seus atributos, mas isso não desvaloriza este canal de comercialização. Em suma é necessário ter um local de alimentação para acomodar de uma forma mais aconchegante os consumidores, as condições de horário de funcionamento precisa ser repensado para dar conta da demanda. Nos atributos fiscalização e segurança do local, a feira é deficiente, pois necessita melhorias para manter a ordem e organização deste canal de comercialização.

Portanto esta monografia teve o objetivo de salientar a importância da feira livre de Tramandaí, sua efetivação como espaço de compra e venda da agricultura familiar, com a finalidade que a feira gere renda e contribua para a economia local ofertando produtos de qualidade, além de expandir as relações sociais e valorizar esse relevante meio de comercialização que é a feira livre.

6. REFERÊNCIAS

ALIAGA, M.; GUNDERSON, B. *InteractiveStatistics*. Thousand Oaks: Sage, 2002. Disponível em: <https://silo.tips/download/caracteristicas-qualitativas-quantitativas-e-qualiquantitativas-de-abordagens-ci>. acesso em 23 de mai. de 2022.

ALMEIDA, JA Um modelo pré-experimental para pesquisas educacionais. *Educação*. Santa Maria, 3(1): 45-6,1980. Identificação de necessidades de treinamento de mão-de-obra rural na Região. Santa Maria, 1981. (Mimeo). Métodos e técnicas em pesquisa social. Santa Maria, 1982. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/me002578.pdf> acesso em 24 de mai. de 2022.

ALMEIDA, S. P. N. C. Práticas etnomatemáticas em uma feira livre. *Educação matemática em revista*, v. 22, n. 54, jun. 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5999/599963785004/html/> acesso em 05 de mai. 2022.

CASSOL, A. P. *Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança*. 2013. 186 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/ESA26-3_feiras_feirantes/ESA26-3_feiras_feirantes_HTML acesso em 23 de abr. de 2022.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/yLPZMqJwFJMR7PfljYZKk5t/?lang=pt> acesso em 28 de abr. de 2022.

COELHO, A. Os Parceiros do Rio Bonito: estudo sobre o caipira 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. paulista e a transformação dos seus meios de vida. 11.ed. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul. 2009. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/era/article/view/5039> acesso em 22 de abr. de 2022.

DIAS JUNIOR, C. A. C. *Comer na feira: consumo alimentar e cultura na feira de Cameté – Pará*. In: Reunião de Antropólogos do Norte e Nordeste, 5., Alagoas, Universidade Federal de Alagoas. *Anais...* 2015. Disponível em: https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/ESA26-3_feiras_feirantes/ESA26-3_feiras_feirantes_HTML acesso em 23 de abr. de 2022.

FERREIRA, A. B. H. *Dicionário Aurélio eletrônico: século XXI*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/9q/pdf/freitas-9788523209148-08.pdf>. acesso em 19 de abr. de 2022

FONTES GAV, et al. Sobre o campo da Alimentação e Nutrição na perspectiva das teorias compreensivas. *Cienc Saúde Col*.2011; 16(1):31-8. Disponível em: https://www.mastereditora.com.br/periodico/20141001_083919.pdf acesso em 20 de mai. de 2022.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. _____. Projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/pesquisa_social.pdf acesso em 22 de mai. de 2022

GODOY, W. I. *As feiras-livres de Pelotas, RS: estudo sobre a dimensão socioeconômica de um sistema local de comercialização*. 2005. 284 f. Tese (Doutorado em Agronomia) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2005. Disponível em: https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/ESA26-3_feiras_feirantes/ESA26-3_feiras_feirantes_HTML acesso em 23 de abr. de 2022.

GUERRA, G. A. D; SOUZA, C. A. M. *Relatório de Pesquisa – Feiras em Altamira, Pará. Amazônica - Revista de Antropologia*, v. 2, n. 1, p. 116-131, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5999/599963785004/html/> acesso em 05 de mai. 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Dados estatísticos do município de Tramandaí-RS. 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/tramandai/panorama> acesso em 22 de mai. De 2022.

INGENBLEEK, P.; FRAMBACH, R. T.; VERHALLEN, T. Best practices for new product pricing: impact on market performance and price level under different conditions. *Journal of Product Innovation Management*, v. 30, n. 3, p. 560-573, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/yLPZMqJwFJMR7PfljYZKk5t/?lang=pt> acesso em 18 de mai. de 2022.

JESUS, G. M. *O lugar da feira livre na grande cidade capitalista: Rio de Janeiro, 1964-1989. Revista Brasileira de Geografia*, v. 54, n. 1, p. 95-120, jan./mar. 1992. Disponível em: https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/ESA26-3_feiras_feirantes/ESA26-3_feiras_feirantes_HTML acesso em 23 de abr. de 2022.

KINJO, T.; IKEDA, A. A. *Comportamento do consumidor em feiras livres. In: Congresso da SOBER*, 43., Ribeirão Preto. *Anais...* 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5999/599963785004/html/> acesso em 05 de mai. 2022.

KNECHTEL, M. R. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em: http://aprepro.org.br/conbrepro/2019/anais/arquivos/09302019_220953_5d92afd126c94.pdf acesso em 23 de mai. de 2022.

KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2000. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/46637/R%20-%20E%20-%20EOMAR%20PELENTIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y> acesso em 29 de abr. de 2022.

LACERDA, A. Elementos da linguagem fotográfica, 2007. Disponível em: <http://www.ccsa.ufpb.br/biblio/contents/tcc/tcc-2014/importancia-da-fotografia-como-fonte-de-informacao-no-ambito-do-trt-pb.pdf> acesso em 03 de jun. de 2022.

MALUF, R. S. Ações públicas locais de abastecimento familiar. *Pólis Papers*, n. 99, v. 5, 1999. Disponível em: https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/ESA26-3_feiras_feirantes/ESA26-3_feiras_feirantes_HTML acesso em 23 de abr. de 2022.

MARTINS, V. A.; MARGARIDO, M. A.; BUENO, C. R. F. Alteração no perfil de compras de frutas, legumes e verduras nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 30- 37, fev. 2007. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/2017/tec2-0117.pdf> acesso em 04 de mai. de 2022.

MORAIS, F. A de. *Dignidade nas relações entre stakeholders no mercado da feira livre de Campina Grande*. 2016. 260 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5999/599963785004/html/> acesso em 05 de mai. 2022.

MOREL, A. P. et al. Negócio Feira Livre: Análise e Discussão sob a Perspectiva do Feirante. 1º ed. Santa Maria. *Revista Extensão Rural*, 2015. Mundo Educação, Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/agricultura-familiar.htm> acesso em 22 de abr. de 2022.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000. Disponível em: <https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-revistas/empreendedorismo/volume9/Priscila%20De%20Melo%20Santos;%20Hemilly%20Cristina%20Menezes%20de%20Sa;%20Luigi%20Francis%20Lima%20Cavalcanti.pdf> acesso em 05 de mai. de 2022.

PAULILLO, L. F.; PESSANHA, L. Segurança alimentar, políticas públicas e regionalização: In. PAULILLO, L. F. et. al. *Reestruturação agroindustrial, políticas públicas e segurança alimentar regional*. São Carlos: Edufscar, 2002. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5999/599964698002.pdf> acesso em 20 de mai. de 2022.

PIERRI, M. C. Q. M.; VALENTE, A. L. E. F. *A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura familiar*. Universidade Federal de Brasília, 2000. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/15/234.pdf>. acesso em 19 de abr. de 2022.

RIBEIRO, E. M. (Org.). *Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semiárido de Minas Gerais*. Fortaleza: BNB/ETENE, 2007. Disponível em: https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/ESA26-3_feiras_feirantes/ESA26-3_feiras_feirantes_HTML acesso em 23 de abr. de 2022.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa Social - Métodos e Técnicas*. 3ª edição. São Paulo, Atlas, 2008. 334 p. Disponível em: <https://silo.tips/download/caracteristicas-qualitativas-quantitativas-e-qualiquantitativas-de-abordagens-ci> acesso em 23 de mai. de 2022.

SALES, A. P.; REZENDE, L. T.; SETTE, R. S. *Negócio feira livre: um estudo em um município de Minas Gerais*. III Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho. João Pessoa, Paraíba, 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnGPR395.pdf> acesso em 20 de abr. de 2022.

SERVILHA, M. M. *As relações de trocas materiais e simbólicas no mercado municipal de Araçuaí-MG*. 2008. 166 f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2008. Disponível em: https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/ESA26-3_feiras_feirantes/ESA26-3_feiras_feirantes_HTML acesso em 23 de abr. de 2022.

SILVA, E. L; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: UFSC/ PPGEP/LED, 2000, 118 P. disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/3262/TCC%20-%20D%c3%89BORA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> acesso em 25 de mai. de 2022.

SILVA, M. G. *Feira de São Bento em Cascavel – CE (Festa a céu aberto)*. 2008. 127 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5999/599963785004/html/> acesso em 05 de mai. 2022.

UNDERHILL, P. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/32032/1/2014_tccII_mndesparente.pdf.pdf acesso em 04 de jun de 2022.

VAN TRIJP, H. C. M. et al. The quest for the ideal product: comparing different methods and approaches. *Food Quality and Preference*, United States, Vol. 18, Issue 5, pp. 729-740, July 2007. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/2017/tec2-0117.pdf> acesso em 04 de mai. de 2022.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf acesso em 24 de mai. de 2022.

ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B. *Produção de alimentos tradicionais: extensão rural*. Aparecida: Ideias & Letras, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5999/599963785004/html/> acesso em 05 de mai. 2022.

CHUQUILLANQUE, D. et al. Caracterização da produção agrícola e dos feirantes da agricultura familiar no município de São Lourenço do Sul-RS. *Geografia*, Rio Claro, v.43, n.2, p.319-333. mai.-ago/2018.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. *Consumer behavior: building marketing strategy*. 10. ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2007.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. *Métodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1982. _____ *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1982.

LIMA, A. C. T; LIMA, J; VANZO, F. M. *Comportamento do consumidor nas feiras livres da cidade de Marília*, 2007. 50 f. **Trabalho Conclusão de Graduação em Marketing**. Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha, Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM, Marília.

MISSAGIA, S. V. **A influência dos valores alimentares e das atitudes no consumo de alimentos saudáveis**. 2012. 105 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2012.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

VIEIRA, N. L. **Análise do perfil dos agricultores, agricultoras e consumidores da feira da agricultura familiar no território do médio sertão paraibano**. Universidade Federal de Campina Grande, 2011.

VIRGENS, S.p C. A. **Feira Livre de Jacobina, BA: o processo de transferência (1977-1985)**. 2008. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em História, Cultura Urbana e Memória) - Universidade do Estado da Bahia.

APÊNDICE A-QUESTIONÁRIO DE PESQUISA: MONOGRAFIA LEANDRO

Bloco I: Características sociodemográficas dos consumidores

- 1- Qual o gênero do consumidor? Masculino () Feminino () Outro ()
- 2- Qual é a sua idade? (_____anos)
- 3- Qual é a sua escolaridade consumidor?
- 4- Qual é o número de pessoas que vivem na sua casa?
- 5-

Bloco II: Frequência de Compras e Gastos Mensais

- 6- Qual é a frequência de compras? Todas as semanas () pelo menos uma vez por mês () menos de uma vez por mês ()
- 7- Quais são, aproximadamente os seus gastos mensais na feira? Menos de R\$ 50,00 () de R\$ 51 a R\$ 100 () e mais de R\$101,00 () .

Bloco III: Importância dos atributos, segundo os consumidores na feira livre

Atributos a serem considerados:

- Estrutura da feira (banheiros, estacionamento, etc.) 1- péssimo () 2- ruim () 3- bom ()
4- muito bom () 5- excelente ()
- Localização da feira 1- péssimo () 2- ruim () 3- bom () 4- muito bom () 5- excelente ()
- Horário da feira 1- péssimo () 2- ruim () 3- bom () 4- muito bom () 5- excelente ()
- Segurança do local 1- péssimo () 2- ruim () 3- bom () 4- muito bom () 5- excelente ()
- Forma de pagamento 1- péssimo () 2- ruim () 3- bom () 4- muito bom () 5- excelente ()
- Fiscalização sanitária 1- péssimo () 2- ruim () 3- bom () 4- muito bom () 5- excelente ()
- Limpeza das bancas 1- péssimo () 2- ruim () 3- bom () 4- muito bom () 5- excelente ()
- Local de alimentação 1- péssimo () 2- ruim () 3- bom () 4- muito bom () 5- excelente ()
- Atendimento dos feirantes 1- péssimo () 2- ruim () 3- bom () 4- muito bom ()
5- excelente ()
- Preços dos produtos 1- péssimo () 2- ruim () 3- bom () 4- muito bom () 5- excelente ()
- Qualidade dos produtos 1- péssimo () 2- ruim () 3- bom () 4- muito bom ()
5- excelente ()
- Higiene dos produtos 1- péssimo () 2- ruim () 3- bom () 4- muito bom () 5- excelente ()
- Disponibilidade de produtos 1- péssimo () 2- ruim () 3- bom () 4- muito bom ()

5- excelente ()

Variedade dos produtos 1- péssimo () 2- ruim () 3- bom () 4- muito bom ()

5- excelente ()