

PERFIL SOCIOECONÔMICO E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS HORTIFRUTÍCOLAS NA FEIRA LIVRE DO CRATO - CE

Maria Aparecida Silva Oliveira¹
Manoel Pedro da Costa Júnior e Luciano Pereira da Silva²

RESUMO: *Mesmo com a expansão das redes de supermercados e sacolões e a melhoria dos seus serviços, a feira de produtos hortifrutícolas na cidade de Crato/CE continua com um número expressivo de consumidores, constituindo-se uma importante forma de escoamento da produção para pequenos produtores agrícolas do município. O objetivo deste artigo é caracterizar o perfil socioeconômico e o comportamento dos consumidores dos produtos hortifrutícolas da feira do Crato. Foram aplicados questionários aos consumidores, sendo realizada análise tabular e gráfica dos dados obtidos. Constatou-se que os consumidores da feira são jovens que cursaram o ensino médio e têm renda familiar entre um e três salários mínimos, e que o principal fator que os leva a comprar na feira é o preço dos produtos. Deve-se atribuir significativo destaque à variável tradição, pois a mesma ficou em segundo lugar nas respostas dos entrevistados, como o motivo que os leva a comprarem na referida feira. Destaca-se ainda, que apesar de existirem opções de compra com maior comodidade locacional e de horário, pois perto da residência da maioria dos consumidores existem locais que ofertam os mesmos produtos, eles continuam optando pela feira. Entretanto, a maioria dos consumidores complementa ou substitui os produtos adquiridos na feira comprando em supermercados. Conclui-se que os consumidores vão à feira motivados pelos preços dos produtos, e que tal feira é de singular importância para vendedores de produtos hortifrutícolas, como geração de renda para os mesmos, e também importante para os consumidores em virtude de encontrar produtos mais baratos.*

Palavras-chave: Consumidor; Feira livre; Hortifrutícolas; Crato.

1. INTRODUÇÃO

As feiras constituem-se uma das formas mais antigas e primitivas de comercialização. Segundo Sousa (2004), a principal causa da origem da feira está na formação de excedentes de produção e na necessidade natural da existência de um ambiente que congregasse todos os produtos que estivessem disponíveis para outro, o qual possa obter os produtos que não houvesse condições de produzir. A consolidação das feiras deu-se na Idade Média, passando por várias transformações ao longo de sua história, tendo atualmente diversificado seu lastro de comércio, possuindo desde produtos sofisticados até mínimas coisas demandadas por classes de renda mais baixas.

No Brasil, a feira livre representa modalidade de mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública pelos governos municipais e voltada para a distribuição local de gêneros alimentícios e produtos básicos. Em 1970, com a aprovação do I Plano Nacional de Desenvolvimento, é impulsionada a expansão das redes de auto-serviços nos grandes centros urbanos, em detrimento das feiras livres.

¹ Doutora em Economia, Professora da Universidade regional do Cariri – URCA. cida730@yahoo.com.br. – Autora.

² Estudantes do Curso de Economia da Universidade regional do Cariri – URCA. lucianosrp@yahoo.com.br; pedrojunior_noronha@yahoo.com.br – Co-autores.

Desde então, o crescimento dos supermercados tem implicado na retração das feiras livres de todo o país. Apesar das políticas adversas nos últimos 30 anos, as feiras livres ainda hoje desempenham papel relativamente importante no abastecimento urbano, estando presente na maioria das cidades brasileiras, sobretudo naquelas com população superior a 300 mil habitantes (MASCARENHAS, 2005).

A predominância atual da formação de supermercados relega as feiras livres a segundo plano no convívio comercial. Os supermercados tendem a substituí-las, dado que essa forma de comércio busca ofertar todos os tipos de produtos que os consumidores precisam no dia-a-dia. Nessa modalidade de comércio, práticas como a “pechincha”, comum nas feiras, tornam-se difíceis para os consumidores (SOUSA, 2004).

No município de Crato, no estado do Ceará, a expansão supermercadista tem se intensificado com a instalação de supermercados pertencentes a grandes redes e a formação de redes regionais. Além disso, no abastecimento de hortaliças, legumes e frutas, o município conta com sacolões distribuídos em vários bairros da cidade. Entretanto, a feira livre da cidade continua existindo e com uma quantidade de consumidores expressiva. Ou seja, mesmo com opções quanto a comodidade de localização e horários, e ambientes físicos mais atrativos, existem consumidores que ainda escolhem a feira para comprar tais produtos.

A feira livre do Crato localiza-se em uma rua ao lado do mercado municipal, ocorrendo aos sábados pela tarde e aos domingos pela manhã. Nela são ofertados produtos regionais como frutas, grãos, verduras, legumes, etc.³, constituindo-se em uma alternativa de escoamento da produção para pequenos agricultores locais.

Nesse contexto, e dada a importância econômica da feira livre do Crato, torna-se relevante realizar um estudo que investigue sobre os seus consumidores. Assim, os objetivos do presente artigo são identificar o perfil dos consumidores dos produtos da feira e as causas que os levam a optar pela compra na feira.

Segundo Pinheiro et al (2006), estudar o comportamento do consumidor é fundamental para ofertantes e profissionais como os de marketing, pois as características individuais, sociais, culturais e influências situacionais interferem no momento da compra. A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor possibilita uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra e abre um leque de possibilidades de intervenções que visem estimular a compra e gerar satisfação para o consumidor. Assim, conhecer idade, escala social, renda, estilo de vida, entre outras variáveis, é fundamental para compreender os consumidores, haja vista que o consumidor final, entendido como um tomador de decisão, não deve ser visto isoladamente, e sim, relacionado com os fatores que podem tornar-se decisivos nos estágios cruciais de compra.

A obtenção e análise de informações sobre os consumidores são de relevância para feirantes e autoridades municipais que visem proporcionar maior dinamização da feira como forma de auxiliar o agricultor local na comercialização.

2. METODOLOGIA

2.1. Área de Estudo

O presente artigo foi realizado no município de Crato, localizado no Cariri Cearense, possuindo, no ano de 2004, uma estimativa da população de 107.912 habitantes e área de

³ Alguns produtos da região encontrados na feira são frutas como serigüela, cajá, pitomba, banana, manga, caju, pequi, jerimum e maxixe; legumes como feijão verde e feijão andu; e tubérculos como a macaxeira.

1.009,20 km², tendo como limites as cidades de Caririaçu, Farias Brito, Barbalha, Juazeiro do Norte, Nova Olinda, Santana do Cariri e com o Estado de Pernambuco. Possui um clima de caráter tropical-quente-semi-árido-brando e tropical-quente-sub-úmido e uma temperatura média variando de 24° a 26°C. A participação da agropecuária, da indústria e dos serviços no PIB municipal foram respectivamente 3,6%, 27,6% e 68,8% em 2002. O PIB *per capita* do município em 2002 foi igual a R\$ 2.662,00 e o seu IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) igual a 0,716 no ano 2000, levando a cidade de Crato a ocupar a 5ª posição no ranking estadual. (CEARÁ, 2005).

2.2. Método de Análise

Este trabalho utilizará análise tabular e gráfica dos dados referentes às variáveis que descrevem o perfil socioeconômico, tais como: faixa etária, quantidade de componentes das famílias, escolaridade, faixa de renda familiar e profissão, como também o comportamento do consumidor das feiras livres, expresso pelas seguintes variáveis: motivação para comprar em feiras livres, exclusividade de compra na feira livre, local de maior frequência de compra de frutas e verduras, existência de estabelecimentos próximos a residência dos consumidores e o costume dos parentes dos entrevistados comprarem produtos hortifrutícolas em feiras livres.

2.3. Fonte de Dados

Esta pesquisa contou com a utilização de dados primários, colhidos através da entrevista direta junto aos consumidores de produtos hortifrutícolas na feira livre do município de Crato.

Os questionários foram aplicados pelos autores em fevereiro e março de 2007, no domingo pela manhã, momento de maior fluxo de consumidores.

2.4. Determinação do Tamanho da Amostra

De acordo com Ceará (2005), o município de Crato tem 107.912 habitantes. Segundo Gil (2002), para calcular o tamanho da amostra utilizando população infinita (mais de 100.000 elementos) através da amostragem aleatória simples, utiliza-se a equação a seguir:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2} \text{ (01)}$$

Em que:

- *n*: Tamanho da Amostra;
- *Z*: Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão;
- *p*: Porcentagem com que se verifica o fenômeno;
- *q*: Porcentagem complementar (100-p)
- *d*: Erro máximo permitido.

Considerando um erro de estimação de 10% ($e = 0,1$), o nível de confiança de 90%, expresso em número de desvios-padrão $Z = 1,64$ e $p=q=0,5$ (na hipótese de se admitir o maior tamanho da amostra, já que não se conhecem as proporções estudadas), obteve-se um tamanho da mostra (n) igual a 68. Sendo assim, foram entrevistados 68 consumidores no município de Crato.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1. Perfil Socioeconômico dos Consumidores

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

No que diz respeito à idade dos consumidores, observa-se a partir dos dados descritos na TABELA 01 que a faixa etária predominante foi de 20 a 40 anos, indicando que a maioria do público entrevistado é jovem.

TABELA 01 - Distribuição absoluta e relativa dos consumidores da feira livre de hortifrutícolas do município de Crato /CE por faixa etária – 2006.

IDADE	Consumidores	%
0 — 20	04	5,9%
20 — 40	31	45,6%
40 — 60	26	38,2%
A Partir de 60	07	10,3%
Total	68	100,0%

Fonte: Pesquisa direta

Com base nos dados da TABELA 02, percebe-se que o estado civil dos entrevistados é na sua maioria casado. Os dados coletados mostram que 57,35% dos entrevistados são do sexo masculino.

TABELA 02 – Distribuição absoluta e relativa dos consumidores da feira livre de hortifrutícolas no município de Crato /CE por estado civil – 2006.

ESTADO CIVIL	Consumidores	%
Solteiro (a)	20	29,41%
Casado (a)	36	52,94%
Separado (a) Divorciado (a)	07	10,29%
Viúvo (a)	03	4,41%
Outros	02	2,94%
Total	68	100,00%

Fonte: Pesquisa direta

A partir dos dados da TABELA 03, verificou-se que o ensino médio completo é predominante entre os entrevistados. No entanto, é importante destacar uma participação significativa de entrevistados (mais de 35% deles) que não pararam seus estudos no ensino médio, mas deram continuidade aos estudos cursando o ensino superior (graduação e pós-graduação), sendo resultado da conscientização da necessidade do estudo, pois acreditam que um maior nível de escolaridade possibilita melhores condições de vida.

TABELA 03 – Distribuição absoluta e relativa dos consumidores da feira livre de hortifrutícolas no município de Crato /CE por grau de escolaridade – 2006.

ESCOLARIDADE	Consumidores	%
Analfabeto	0	0,00%
Ensino Fundamental Incompleto	11	16,18%
Ensino Fundamental Completo	10	14,71%
Ensino Médio Incompleto	03	4,41%
Ensino Médio Completo	19	27,94%
Ensino Superior Incompleto	10	14,71%
Ensino Superior Completo	11	16,18%
Pós-Graduação	04	5,88%
Total	68	100,00%

Fonte: Pesquisa direta

O nível de renda mais freqüente entre os consumidores entrevistados pertence ao intervalo de 1 a 3 salários mínimos, evidenciando que a maioria dos entrevistados possui um nível de renda familiar ainda baixo, apesar de a maioria ter apresentado nível de escolaridade com pelo menos ensino médio (TABELA 04).

TABELA 04 - Distribuição absoluta e relativa dos consumidores da feira livre de hortifrutícolas no município de Crato /CE por renda da família em salários mínimos – 2006.

RENDA FAMILIAR	Consumidores	%
Menor que 1 sm*	02	2,94%
1 — 3 sm	34	50,00%
3 — 6 sm	16	23,53%
6 — 9 sm	12	17,65%
Acima de 10 sm	04	5,88%
Total	68	100,00%

Fonte: Pesquisa direta

*sm: salário mínimo

Com base nos dados da TABELA 05, verifica-se que a quantidade de pessoas residentes no domicílio dos entrevistados pertence, na sua maioria, ao intervalo de 3 a 6 indivíduos.

TABELA 05 - Distribuição absoluta e relativa dos consumidores da feira livre de hortifrutícolas no município de Crato /CE por quantidade de componentes das famílias dos entrevistados – 2006.

NÚMEROS DE PESSOAS NA FAMÍLIA	Consumidores	%
0 — 3	06	8,82%
3 — 6	47	69,12%
6 — 9	13	19,12%
A partir de 9 Pessoas	02	2,94%
Total	68	100,00%

Fonte: Pesquisa direta

Dados relacionados à TABELA 06 mostram que a profissão mais freqüente entre os consumidores entrevistados (25%) é a de funcionário público, havendo uma representatividade significativa de autônomos (17,65%) e de estudantes (14,71%) na amostra.

TABELA 06 - Distribuição absoluta e relativa dos consumidores da feira livre de hortifrutícolas no município de Crato /CE por quantidade de componentes das famílias dos entrevistados – 2006.

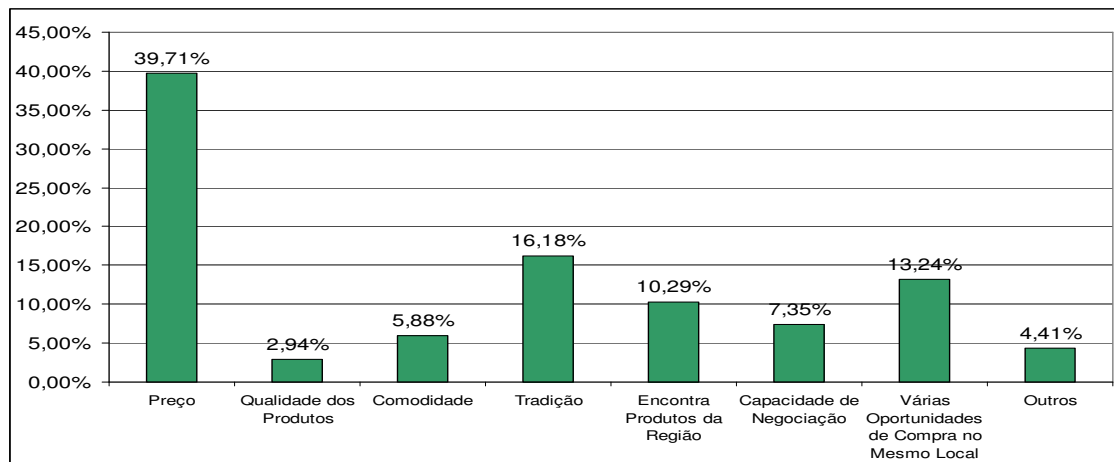
PROFISSÃO	Consumidores	%
Estudante	10	14,71%
Empresário	03	4,41%
Autônomo	12	17,65%
Aposentado (a)	08	11,76%
Dona de Casa	05	7,35%
Funcionário Público	17	25,00%
Outros	13	19,12%
Total	68	100,00%

Fonte: Pesquisa direta

3.2. COMPORTAMENTO DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE HORTIFRUTÍCOLAS NA FEIRA LIVRE.

Definiu-se o comportamento do consumidor de produtos hortifrutícolas na feira livre da cidade de Crato / CE, considerando as seguintes variáveis: motivo para comprar em feiras livres, exclusividade da compra de produtos hortifrutícolas na feira, local onde freqüentemente os consumidores compram frutas e verduras, existência ou não de locais perto da residência dos entrevistados que ofertem os mesmos produtos hortifrutícolas na feira livre e a verificação do hábito ou não de os familiares dos entrevistados comprarem verduras e frutas na feira livre.

De acordo com a FIGURA 01, constata-se que a maioria (quase 40%) dos entrevistados compra em feiras livres motivados pelos preços dos produtos que a mesma oferta. No entanto, o item tradição foi o segundo de maior freqüência entre os entrevistados, indicando influência cultural nos hábitos dos consumidores.



Fonte: Pesquisa direta

GRÁFICO 01 - Distribuição relativa dos motivos que levam os consumidores a comprarem na feira livre da cidade de Crato / CE

Com base nos dados da TABELA 07, percebe-se que os consumidores, em sua maioria (quase 53%), possuem também o hábito de comprar frutas e verduras em outros locais além das feiras livres.

TABELA 07 – Distribuição absoluta e relativa da exclusividade da compra de produtos hortifrutícolas na feira livre da cidade de Crato / CE.

RESPOSTA	Consumidores	%
Sim	32	47,06%
Não	36	52,94%
Total	68	100,00%

Fonte: Pesquisa direta

Com base na TABELA 08, observa-se que, dos consumidores que compram produtos hortifrutícolas em feira livre e em outros locais, a sua maioria faz as compras de frutas e verduras em supermercado. Esse dado evidencia que os estabelecimentos supermercadistas, entre outros fatores, por ofertarem diferentes tipos de produtos no mesmo local e investirem em propaganda, atraem também os consumidores de produtos hortifrutícolas. Isso revela a tendência de os consumidores substituírem ou complementarem as compras na feira pela compra nesses estabelecimentos.

TABELA 08 – Distribuição absoluta e relativa dos consumidores da feira livre do Crato quanto ao local de comprar de produtos hortifrutícolas.

LOCAL	Consumidores	%
Feira de Hortifrutícolas	11	30,56%
Supermercado	19	52,78%
Sacolão	05	13,89%
Vendedor de Porta em Porta	01	2,78%
Total	36	100,00%

Fonte: Pesquisa direta

Os dados levantados com esta pesquisa colocam que metade dos entrevistados possui perto da sua residência, lugares que vendem os mesmos produtos encontrados na feira de hortifrutícolas do Crato / CE, mostrando que 50% dos consumidores entrevistados dispõem de opção de comprar com maior comodidade locacional (TABELA 09). Esse é um fator que estimula a compra nesses estabelecimentos.

TABELA 09 – Distribuição relativa dos consumidores da feira livre da cidade do Crato/CE, com relação à existência de locais que ofertem produtos hortifrutícolas nas proximidades das residências.

RESPOSTA	Consumidores	%
Sim	34	50,00%
Não	34	50,00%
Total	68	100,00%

Fonte: Pesquisa direta

O costume e a tradição de fazer compras de frutas e verduras na feira livre do município do Crato / CE, não é opção somente dos entrevistados, mas também de seus familiares; segundo a TABELA 10, a maioria dos consumidores (mais de 80%) tem familiares que compram na feira livre aqui estudada.

TABELA 10 – Distribuição absoluta relativa dos consumidores da feira livre da cidade do Crato/CE, que possuem familiares com o costume de comprar produtos hortifrutícolas na feira livre.

RESPOSTA	Consumidores	%
Sim	57	83,82%
Não	11	16,18%
Total	68	100,00%

Fonte: Pesquisa direta

4. CONCLUSÕES

Em suma, verificou-se que o consumidor da feira livre do município de Crato-CE considera o preço dos produtos nela ofertados o seu principal fator atrativo. Em outros tipos de estabelecimentos é mais difícil encontrar preços acessíveis e um ambiente propício à negociação. É importante destacar a variável tradição, pois a mesma ficou em segundo lugar entre as respostas dos entrevistados quanto ao motivo que os leva a comprarem na feira. Destaca-se, ainda, que os supermercados constituem os principais concorrentes dos feirantes, pois maioria dos consumidores complementa ou substitui os produtos adquiridos na feira comprando nesses estabelecimentos. Outro ponto de bastante relevância levantado por essa pesquisa é o fato da maioria dos entrevistados possuir familiares que também fazem compras na referida feira, reforçando ainda mais a relevância da mesma para a população do município de Crato.

Com isso, espera-se que esta pesquisa sirva de suporte para os feirantes, melhorando suas técnicas e ferramentas para oferta de produtos, bem como para as autoridades governamentais, no intuito de melhorar o ambiente da feira livre e, assim, contribuir tanto

para o consumidor como para os feirantes. Coloca-se também como opção para melhoria da feira estudada, a criação de uma associação, que contribuirá significativamente para o desenvolvimento da feira livre do município de Crato.

5. REFERÊNCIAS

CEARÁ. Secretaria da Ciência e Tecnologia: Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará. **Perfil Básico Municipal**: Crato. Fortaleza – CE: IPECE. 2005. 10 p.

GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MASCARENHAS, G. Feiras livres: informalidade e espaços de sociabilidade. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL COMÉRCIO, CULTURA E POLÍTICAS PÚBLICAS EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. v. 1. Disponível em: <http://www.ess.ufrj.br/site_coloquio/ mesa2_05.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2007.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 164 p. (Série Marketing)

SOUSA, L. G. A origem das feiras. In: **Memórias da Economia**: a realidade brasileira. S.l.: Eumed.net, 2004. p. 194-199. Disponível em: <<http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/lgs-mem/32.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2007.