



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS AGRONÔMICAS E FLORESTAIS  
CURSO DE AGRONOMIA

VIVIANE FERNANDES DE OLIVEIRA

**PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DA FEIRA LIVRE  
MUNICIPAL DE BREJO DO CRUZ - PB**

MOSSORÓ

2022

VIVIANE FERNANDES DE OLIVEIRA

**PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DA FEIRA LIVRE  
MUNICIPAL DE BREJO DO CRUZ - PB**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharela em Engenharia Agrônômica.

Orientador: Elizangela Cabral dos Santos,  
Prof. Dra.

MOSSORÓ

2022

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

048p    Oliveira, Viviane.  
          PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DA FEIRA  
          LIVRE MUNICIPAL DE BREJO DO CRUZ - PB / Viviane  
          Oliveira. - 2022.  
          35 f. : il.

          Orientadora: Elizangela Dos Santos.  
          Monografia (graduação) - Universidade Federal  
          Rural do Semi-árido, Curso de Agronomia, 2022.

          1. consumidor. 2. comportamento. 3. qualidade.  
          I. Dos Santos, Elizangela, orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade  
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência  
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva  
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

VIVIANE FERNANDES DE OLIVEIRA

**PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DA FEIRA LIVRE  
MUNICIPAL DE BREJO DO CRUZ - PB**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharela em Engenharia Agrônômica.

Defendida em: 18 / 11 / 2022.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Elizangela Cabral dos Santos, Prof. Dra. (UFERSA)  
Presidente

---

Jessica Paloma Pinheiro Silva, Msc. (UFERSA)  
Membro Examinador

---

Andygley Fernandes Mota, Dr. (PMBC)  
Membro Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço a Deus, pois sem ele eu não estaria aqui, por ter me dado forças mesmo quando eu imaginava que não tinha pra seguir em frente, por me permitir passar por todos os obstáculos encontrados ao longo da trajetória acadêmica. Pela vida e saúde e todas as bençãos que derramou sobre mim. A palavra é gratidão por tudo.

À Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA, essencial no meu processo de formação profissional, por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso. Aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional.

A minha mãe Leda e meu pai Damião, meu alicerce que sempre me apoiaram, incentivaram e nunca mediram esforços pra me ajudar, durante todos os momentos difíceis nos quais passei que não foram poucos, quando eu descreditei de tudo e quis desistir e eles mesmo distante seguraram a minha mão e deram-me forças para seguir.

Ao meu namorado Euler, que foi fundamental nesses meus últimos anos de curso, que sempre esteve presente e me estimulou durante todo esse percurso, não medindo esforços pra me ajudar e dar forças para seguir. Obrigada por ser tão atencioso e por entender minha ausência em diferentes momentos.

A meu irmão Guilherme, que com sua doçura de criança sempre esteve ao meu lado, dando seu incentivo e torcendo por mim.

A minha orientadora Elizangela Cabral, que se tornou minha mãe acadêmica, eu jamais terei como agradece-la por tudo, por ter acreditado em mim, pelas oportunidades, ensinamentos, conselhos, até pelos puxões de orelha que foram muito construtivos. Por sempre me orientar e ajudar quando eu mais precisei e por estar comigo do início ao fim da graduação.

Aos anjos que Deus colocou na minha vida durante minha trajetória acadêmica, em especial Thaiseany na qual foi uma mãe para mim, dividiu sua família comigo, incentivou, ajudou, apoiou e sempre acreditou em mim.

Aos meus familiares pelo apoio e ajuda, aos meus tios e tias, primos e primas, enfim, cada um da sua maneira foram fundamentais, em especial ao meu primo Jefferson um anjo em

forma de pessoa, que desde o início da minha vida esteve comigo e do curso não foi diferente me ajudou e acreditou em mim e, minha vovó Maria das Neves a matriarca da família que com seu exemplo de mulher guerreira e batalhadora foi um dos meus espelhos durante as várias situações difíceis enfrentadas.

Aos amigos e colegas de curso, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional, por dividir os perrengues, tristezas e alegrias, em especial gostaria de mencionar minhas irmãs de quarto nosso para sempre 302 e colegas de curso Elisandra e Maria Fernanda, que dividiram momentos únicos seja eles acadêmicos ou pessoais, construímos laços que nunca serão desfeitos e meus amigos e amigas Flavia, Ortencia, Jessica, Adriana Ana Elidarly, Marcel, Assis, Gilvan, Juliano, Emanuel, Igor e Janderson.

A empresa Junior Agroarid e ao Pet de produção Animal, nos quais foram de extrema importância para meu crescimento como pessoa e como profissional, a todos os membros que as compõem por todos os momentos compartilhados e experiências vividas.

Aos membros da minha banca, meu supervisor de estagio Andygley Mota por toda paciência, momentos compartilhados, pelos conhecimentos a mim repassados e pelo laço de amizade formado, e a Jessica Paloma pela sua disponibilidade e contribuição.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente convivi ao longo desses anos de curso, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica. A todos vocês a minha eterna gratidão.

## RESUMO

Compreender as razões que levam o consumidor a escolher determinado produto, quantidade, momento e local específico em detrimento de outros é de sua importância, pois isso vai influenciar diretamente no momento da escolha e da compra. O objetivo deste trabalho é caracterizar o perfil socioeconômico do consumidor da feira livre municipal de Brejo do Cruz, Paraíba. A metodologia utilizada foi através de um levantamento, com tipo de abordagem quantitativa. Para a realização do levantamento de dados foi feito um questionário contendo 21 questões. Ao término da pesquisa foi realizada uma análise descritiva através do Excel. Os resultados demonstraram que o consumidor é altamente influenciado por questões culturais, econômicas e sociais, e que a qualidade dos produtos na hora da compra é de extrema importância e se destaca como sendo um fator primordial de escolha.

**Palavras-chave:** consumidor; comportamento; qualidade.

## **ABSTRACT**

Understanding the reasons that lead the consumer to choose a certain product, quantity, time and specific place over others is of great importance, as this will directly influence the moment of choice and purchase. The objective of this work is to characterize the socioeconomic profile of the consumer of the municipal free fair of Brejo do Cruz, Paraíba. The methodology used was through a survey, with a quantitative approach. To carry out the data collection, a questionnaire containing 23 questions was used. At the end of the research, a descriptive analysis was performed using Excel. The results showed that the consumer is highly influenced by cultural, economic and social issues, and that the quality of the products at the time of purchase is extremely important and stands out as a key factor in choosing.

**Keywords:** consumer; behavior; quality.



## LISTA DE FIGURAS

|           |                                                                                                                             |    |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1  | – Gênero dos Consumidores da feira livre de Brejo do Cruz - PB.....                                                         | 19 |
| Figura 2  | – Faixa etária dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz - PB.....                                                   | 20 |
| Figura 3  | – Estado civil dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz - PB.....                                                   | 20 |
| Figura 4  | – Composição familiar dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz - PB.....                                            | 21 |
| Figura 5  | – Grau de escolaridade dos participantes .....                                                                              | 22 |
| Figura 6  | – Renda do grupo familiar dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz - PB.....                                        | 22 |
| Figura 7  | – Local que mais frequenta para realizar compras .....                                                                      | 23 |
| Figura 8  | – Fatores que influenciam na escolha do local de compra dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz – PB.....          | 23 |
| Figura 9  | – Gasto médio por feira dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz - PB.....                                          | 24 |
| Figura 10 | – Perspectiva dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz – PB a respeito do preço.....                                | 25 |
| Figura 11 | – Satisfação quanto a higiene do local .....                                                                                | 25 |
| Figura 12 | – Satisfação quanto ao atendimento do estabelecimento .....                                                                 | 26 |
| Figura 13 | – O que avalia na hora da compra .....                                                                                      | 26 |
| Figura 14 | – O que mais influência na compra de um produto .....                                                                       | 27 |
| Figura 15 | – Sabe qual a procedência dos produtos que compra e consome .....                                                           | 27 |
| Figura 16 | – Entendimento sobre a diferença entre produtos orgânicos e convencionais.....                                              | 28 |
| Figura 17 | – Preferência dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz - PB, em relação a produtos orgânicos ou convencionais ..... | 28 |
| Figura 18 | – Compraria produtos oriundos de agricultores familiares do município .....                                                 | 29 |
| Figura 19 | – Principais de hortaliças consumidas pelos frequentadores da feira livre de Brejo do Cruz - PB.....                        | 30 |
| Figura 20 | – Consumo de hortaliças tuberosas pelos frequentadores da feira livre do município de Brejo do Cruz - PB.....               | 30 |
| Figura 21 | – Consumo de frutas pelos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz - PB.....                                            | 31 |

## **LISTA DE MAPAS**

|        |   |                                          |    |
|--------|---|------------------------------------------|----|
| Mapa 1 | – | Mesorregiões da Paraíba .....            | 16 |
| Mapa 2 | – | Município de Brejo do Cruz Paraíba ..... | 16 |

## SUMÁRIO

|     |                                                                  |    |
|-----|------------------------------------------------------------------|----|
| 1   | INTRODUÇÃO .....                                                 | 11 |
| 2   | REFERENCIAL TEÓRICO .....                                        | 13 |
| 2.1 | Comportamento do consumidor .....                                | 13 |
| 2.2 | Fatores que influenciam o comportamento dos<br>consumidores..... | 13 |
| 2.3 | Feiras livres.....                                               | 14 |
| 3   | METODOLOGIA .....                                                | 16 |
| 3.1 | Caracterização do local.....                                     | 16 |
| 3.2 | Levantamento.....                                                | 17 |
| 3.3 | Coleta e análise de dados.....                                   | 17 |
| 3.4 | As variáveis estudadas.....                                      | 18 |
| 4   | RESULTADOS E DISCURSÕES .....                                    | 19 |
| 5   | CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                                       | 32 |
|     | REFERÊNCIAS .....                                                | 33 |
|     | APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA .....                         | 35 |

## 1 INTRODUÇÃO

O perfil do consumidor começou a ser estudado desde a década de 60, por meio de influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que visavam a identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos (VIEIRA,2003).

No decorrer dos anos o perfil do consumidor vem sendo muito estudado, visto que, foi identificado a necessidade de entender seu comportamento dos mesmos, com isso, muitas pesquisas e estudos são realizadas. Vários autores tais como COSTA, D. M. D.; ANDRADE, D. C. T.; FELIPE, S. L (2016), LEITE. C. W. A (2019), têm procurado compreender as razões que levam o consumidor a escolher determinado produto, quantidade, momento e local específico em detrimento de outros. Além disso, percebe-se que as indústrias estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do consumidor, a fim de obter maior sucesso nas tomadas de decisão. (ABREU, 2011).

Segundo a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) O consumo de frutas e hortaliças é baixo no Brasil quando comparado aos países desenvolvidos. Cerca 18,2% da população brasileira ingere a quantidade recomendada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que deve 400 gramas por dia. Há uma soma de fatores para a pouca ingestão de frutas no país, tais como: hábito, falta de informação, concorrência com os outros tipos de alimentos em razão de praticidade, como os industrializados, e os altos custos de logística e transporte, bem como desinformação sobre a segurança do alimento *in natura*, junto aos consumidores brasileiros. (SEBRAE, 2015).

A feira livre é um dos mais importantes meios de abastecimento de frutas e verduras para as famílias que residem e cidades de pequeno porte, como é caso de Brejo do Cruz - PB, desta forma, conhecer e apoiar a comercialização é de fundamental importância para, garantir a satisfação dos clientes, desses produtos promovendo a saúde e melhores condições de vida. De modo geral a facilidade de acesso ao local de venda os preços dos produtos mais acessíveis são os fatores que tornam a feira livre um canal de comercialização relevante.

Coutinho (2006) ressalta que as feiras oferecem ao consumidor possibilidades de comprar diferentes produtos com preços diversos e uma imensa variedade, sem ter que se deslocar para outros locais, sem falar no encontro das pessoas para a troca de informações.

Tendo em vista a procura por produtos naturais, a agricultura orgânica vem ganhado força em virtude das mudanças nos hábitos alimentares da população. Os consumidores estão percebendo que ao consumir produtos da agricultura orgânica, estão garantindo qualidade de vida, saúde e bem-estar, além de contribuírem com a preservação do meio ambiente. (CAMARGO,2002).

Para que o sucesso venha a ser garantido muitos mercados grandes apostam em realizar pesquisas e conhecer o perfil do consumidor, com isso, é possível planejar variedades de produtos e serviços atendendo as necessidades, fidelizando e tornando-os clientes. (SANTOS, 2020).

O que levou a realização da pesquisa foi a falta de trabalhos relacionados a temática discutida, de modo a trazer informações relevantes pros comerciantes, poder público e pros próprios consumidores. Acredita-se que futuramente trabalhos como esses serão realizados, e anda que os resultados obtidos poderão colaborar com a realização de outros trabalhos.

Neste sentido, objetivo geral desta pesquisa é caracterizar o perfil do consumidor da feira livre do município de Brejo do Cruz- PB.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comportamento do consumidor**

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing é centrado em atender e satisfazer as necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Estudos do comportamento do consumidor visam compreender quais fatores que os influenciam a tomar certas decisões ao escolher determinados produtos, assim como, a frequência em que comprem, e os utilizam. Compreende-los proporcionam uma série de benefícios, dentre eles as tomadas de decisões. Este sentido o comportamento do consumidor visa analisar as pessoas, grupos e organizações na qual estão inseridas, e quais características utilizam para escolher, adquirir e utilizar os produtos (BETTENCOURT, 2017).

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.

### **2.2 Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores**

A compreensão desses aspectos dos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, permite identificar quais os fatores que tem influência direta sobre as pessoas, possibilitando que seja criadas estratégias mercadológicas, visando chegar a um valor ideal para o cliente, para que ele compre o produto e tenha uma elevada satisfação (CAZANE, 2014).

Segundo Kotler e Keller (2006), as influências capazes de mudar o comportamento dos consumidores são classificadas em quatro grupos: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre esses, os fatores culturais (hábitos) exercem a maior e mais profunda

influência, como por exemplo a idade, composição familiar, ocupação (profissão que exerce), renda familiar, local em que reside, costumes, dentre outros.

Os hábitos e as rotinas são características de comportamentos que influenciam e são influenciados pelas decisões econômicas, estão relacionadas com a capacidade de aprender e agir dentro de um ambiente que estar inserido. Os indivíduos são constantes receptores de inúmeras informações, onde ações repetidas tendem a se transformar em hábitos (HODGSON, 1988)

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 culturais e são classificados como primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), com os quais se interage continua e informalmente; e secundários (grupos religiosos e profissionais ou associações de classe), que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER e KELLER, 2006).

A família sem dúvida é o grupo de maior influência por servir como um filtro para os valores e as normas do ambiente social. A família é o grupo de referência primária onde a maioria das pessoas pertencem envolvendo, pelo menos, a interação entre duas famílias, sendo elas: a que o indivíduo nasceu e a que constituiu ao se casar. As influências começam desde o momento em que os pais educam os filhos, estabelecendo-lhes os limites, bem como, permitindo que a criança escolha algo para comprar, atuando, dessa forma, como um dos maiores influenciadores de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005; BRANDALISE, 2008).

## **2.3 Feiras livres**

As feiras livres, foram originadas na antiguidade, servindo como meio de troca do material produzido entre os produtores que, mais tarde, passaram a comercializá-los em troca de dinheiro consideradas as formas mais antigas e tradicionais de comercialização de produtos agropecuários ou hortifrutigranjeiros (CAZANE, 2014).

Nas feiras livres há uma maior diversificação de pessoas, com idades diferentes, renda e emprego, níveis de instrução escolar, porém toso visitam a feira com a mesma finalidade que é suprir suas necessidades diárias. Com isso, são consideradas como um meio de suprimento de alimentos das cidades, de forma principal nas do interior, promovendo o

desenvolvimento econômico e social e consequentemente aumentando a economia dessas cidades pequenas (SANTOS et al.,2020).

Trabalhos como o de COSTA, D. M. D.; ANDRADE, D. C. T. de; FELIPE, S. L (2016), LEITE (2019), SANTOS et al., (2020), também abordaram sobre a temática discutida no trabalho, os quais visaram compreender o perfil do consumidor e quais aspectos que os influenciam na hora da compra, estudando seu comportamento.

A feira livre do município de Brejo do Cruz – Paraíba é realizada semanalmente aos sábados, na rua Carlos Gomes no centro da cidade, os comerciantes são de cidades circunvizinhas e agricultores familiares do município, que comercializam frutas e hortaliças de modo geral, sendo este o meio mais fácil de compra por meio da população.



### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Caracterização do local

A feira livre localiza-se no município de Brejo do Cruz na Paraíba localizado na mesorregião do sertão paraibano. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no ano de 2010 sua população era estimada em 13.123 habitantes. Área territorial de 399 km².

**Mapa 1-** Mesorregiões da Paraíba



**Fonte:** Base cartográfica (IBGE)

**Mapa 2-** Município de Brejo do Cruz Paraíba



**Fonte:** google mapas.

### 3.2 Levantamento

O Trabalho é um levantamento que, conforme Forza (2002), esse método contribui para conhecer uma área de interesse particular, devido a utilização de questionários e entrevistas com indivíduos para a coleta de informações sobre suas atividades ou sobre si mesmo.

Já com relação ao tipo de abordagem, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa, que de acordo com Gil (2010), as pesquisas quantitativas possibilitam uma interrogação direta aos indivíduos visando à compreensão de seu comportamento e permitem minimizar a heterogeneidade dos dados conferindo maior confiabilidade aos resultados devido ao estabelecimento de uma estrutura pré-definida e é fundamentada em grandes amostras representativas, aplicando uma análise estatística.

### 3.3 Coleta e análise de dados

A coleta de dados sobre o comportamento do consumidor de frutas e hortaliças do município do Brejo do Cruz foi realizada em dois momentos distintos: por meio de revisão bibliográfica a partir de materiais bibliográficos, tais como, livros, artigos científicos, publicações periódicas, documentos eletrônicos e legislação brasileira.

A segunda etapa com a pesquisa de campo que foi realizada por meio da aplicação de questionário aos consumidores composto de questões fechadas e objetivas, o mesmo foi baseado em outros questionários existentes na literatura tais como COSTA, D. M. D.; ANDRADE, D. C. T. de; FELIPE, S. L (2016), LEITE 2019.

O tamanho da amostra foi determinado através da formula para amostras finitas com um nível de erro máximo admitido de 8% (MARTINS, 2011). O tamanho da população foi obtido por dados do IBGE (2010) onde a estimativa da população é de 13.123 habitantes, onde a amostra ficou em 150 indivíduos. As análises estatísticas foram feitas através de uma avaliação descritiva pelo Excel.

Formula para cálculo do tamanho da amostra

$$n_0 = 1 / E_0^2$$

$$n = N \cdot n_0 / N + n_0$$

N = tamanho da população

$E_0$  = erro amostral tolerável

$n_0$  = primeira aproximação do tamanho da amostra

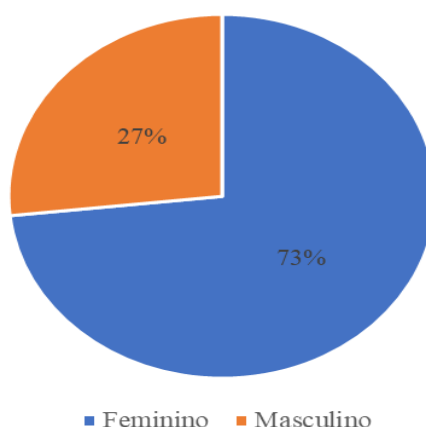
$n$  = tamanho da amostra

### **3.4 As variáveis estudadas**

1. Perfil socioeconômico: Idade, gênero, estado civil, escolaridade, renda, custo médio gasto por feira, número de pessoas residentes na casa.
2. Comportamento do consumidor e decisão de compra: Frequência com que se consome as frutas e hortaliças, quais frutas e hortaliças que mais compra e consome, local que mais frequenta para comprar frutas e hortaliças.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

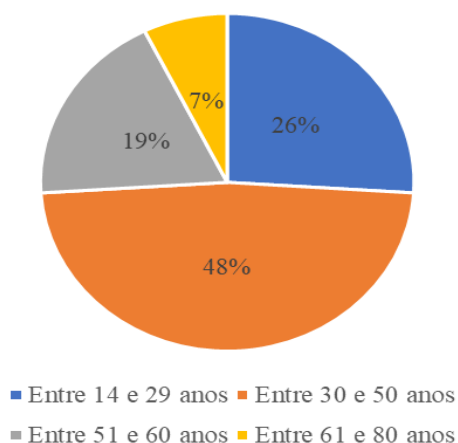
Inicialmente foi caracterizado o perfil socioeconômico dos consumidores da feira livre do município analisado. Na figura 1 dos entrevistados 73% eram do sexo feminino e 27% do sexo masculino. Como pode-se perceber a maioria do público que participou da pesquisa é do sexo feminino, entendendo-se que a questão cultural da mulher ir fazer as compras ainda se é muito presente, porém vale destacar que pela quantidade de participantes do sexo masculino, de pouco a pouco esse paradigma vai sendo quebrado. Os resultados obtidos foram semelhantes aos encontrados por LEITE, C. W. A, 2019 no município de Milagres no Ceará, os quais os resultados obtidos foram 65% dos pesquisados são do gênero feminino e 35% do gênero masculino.



**Figura 1:** Gênero dos Consumidores da feira livre de Brejo do Cruz - PB, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

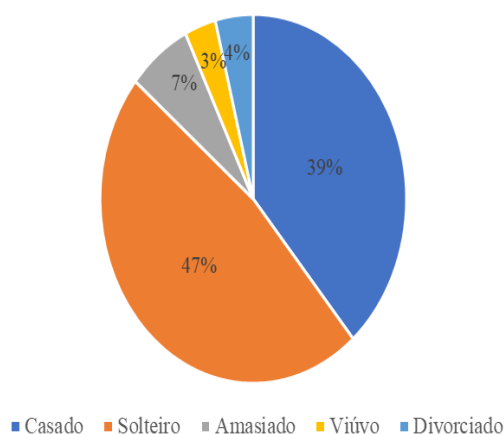
A faixa etária dos entrevistados apresentaram uma variação significativa 48% possuíam de 30 a 50 anos, 26% de 14 a 29 anos o que mostra que o público jovem está aderindo ao hábito de ir as compras e procurar alimentos mais saudáveis este fato se dá devido ao aumento de doenças causadas devido a má alimentação (KRISCHKE, 2009). Na figura 2 os resultados mostram que 18,7% entre 51 a 60 anos e 7,3% entre 61 e 80 anos. Segundo COSTA, D. M. D, et al, 2016, nos municípios de Arcos e Formiga (MG), os resultados obtidos foram semelhantes.



**Figura 2:** Faixa etária dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz - PB, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

Na figura 3 dos entrevistados 47% são solteiro, 39% casado, cerca de 7% são amasiados, o que mostra a família tradicional brasileira em paralelo a isso, podemos associar com o número de pessoas existente no grupo familiar que foi de 2 a 4 pessoas por família o que caracteriza ainda mais esse quesito.

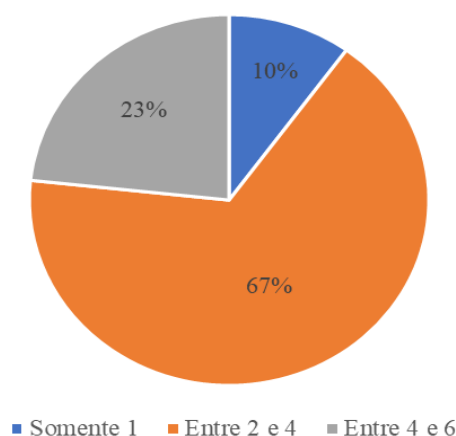


**Figura 3:** Estado civil dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz - PB, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

A figura 4 mostra o número de pessoas residentes na casa, nos quais 67% responderam de 2 a 4 pessoas, 23% entre 4 e 6 pessoas e 10% somente 1 pessoa, isso demonstra que a maioria dos grupos familiares são compostos por geralmente três pessoas, nos quais moram pai, mãe e filho, diferente de antigamente que moravam diversas pessoas em uma mesma

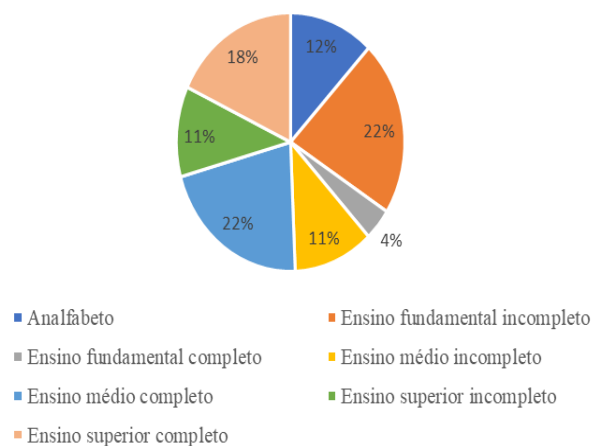
casa, isso vai influenciar diretamente na quantidade de produtos que é comprado e consumido, pois quanto mais pessoas mais consumo, quanto menos pessoas menor será o consumo.



**Figura 4:** Composição familiar dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz - PB, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

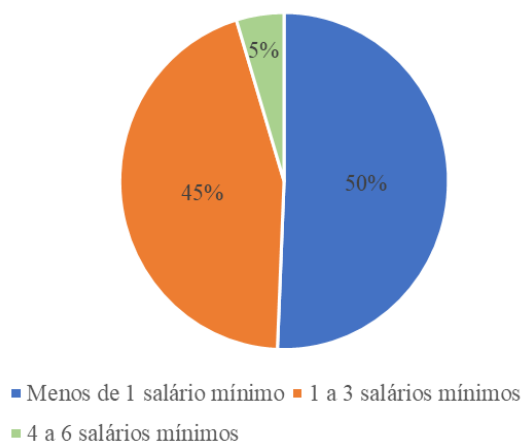
A figura 5 se trata do grau de escolaridade, 22% dos consumidores entrevistados possui ensino fundamental incompleto e ensino médio completo, 18% ensino superior completo, 11% ensino superior incompleto e 11% possui ensino médio completo, 12 % são analfabetos e 4% possui ensino fundamental completo. O que os mostra que antigamente as oportunidades de estudo era muito difícil diferentemente dos dias atuais na qual a população está de certo modo buscando capacitações, isso se dá na maioria das vezes devido as exigências do mercado e, também vai influenciar na hora da pessoa escolher determinados produtos devido se ter um certo conhecimento sobre determinados assuntos tais como, sustentabilidade, qualidade de vida, consumo por alimentos saudáveis, benéficos e maléficos dos alimentos consumidos para a saúde humana. Resultados obtidos por BARBOSA, S. C, et al, 2011 em Goiana (GO), foram semelhantes.



**Figura 5:** Grau de escolaridade dos participantes, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

A figura 6 revela a renda familiar dos entrevistados, 50% ganham menos de 01 salário mínimo, 45 % dos participantes ganham de 1 a 3 salários mínimos, e aproximadamente 5% recebem de 4 a 6 salários mínimos. Ao analisarmos os dados é perceptível que a maior parte da população ganha menos de 1 salário mínimo, isso ocorre devido à falta de oportunidades de emprego na cidade, afetando de forma direta a decisão de compra dos consumidores, Resultados obtidos por LEITE, C. W. A, 2019 no município de Milagres no Ceará e BARBOSA, S. C, et al, 2011 em Goiana (GO), foram semelhantes.

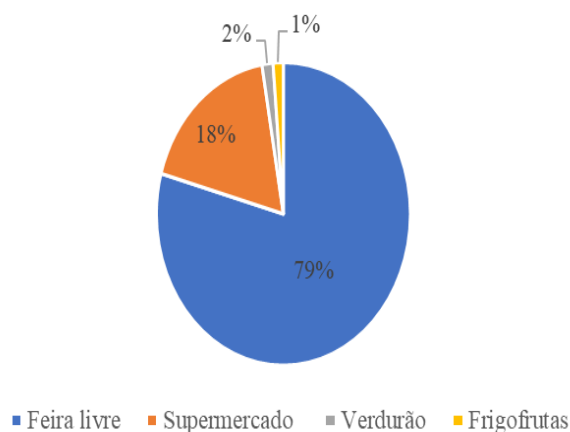


**Figura 6:** Renda do grupo familiar dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz - PB, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

O principal objetivo do trabalho foi identificar o perfil dos consumidores da feira livre em paralelo a isso, foi identificado que algumas pessoas frequentam também outros estabelecimentos presentes na cidade, muitas vezes por questão de praticidade ou quando falta

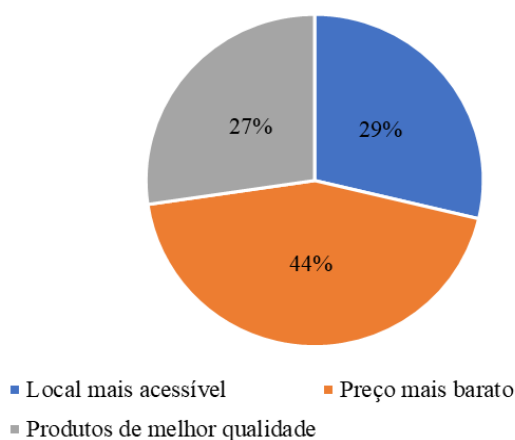
algo na semana para o consumo, na figura 7 cerca de 79% das pessoas entrevistadas frequentam a feira livre, 18% supermercado e os demais ainda ressaltam frequentar verdurões e frigofrutas.



**Figura 7: Local que mais frequenta para realizar compras, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.**

**Fonte: Dados da pesquisa 2022.**

A Figura 8 trata-se dos fatores que influenciam os consumidores a escolher o local de compra, 44% dos entrevistados responderam preço mais barato, ou seja, as pessoas não buscam inicialmente ver a qualidade do produto mais sim o valor que o mesmo está sendo ofertado, 29% responderam local mais acessível, devido a feira ser realizada a muitos anos aos sábados e sempre no mesmo local, dispondo de uma diversa variedade de hortaliças, verduras e produtos de origem animal, torna-se um local de maior facilidade para a dona de casa que na maioria das vezes não se tem tempo na semana devido o trabalho de sair para as compras e 27% dos entrevistados responderam produtos de melhor qualidade.

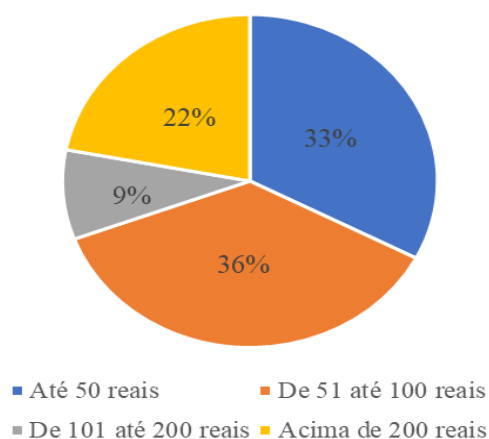


**Figura 8: Fatores que influenciam na escolha do local de compra dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz - PB, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.**



**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

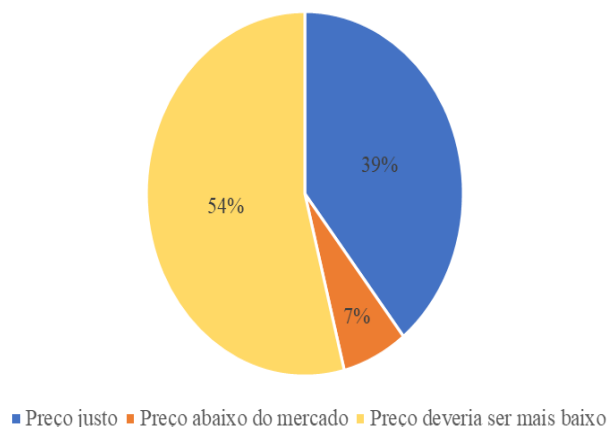
A figura 9 trata-se do gasto médio por feira 33% dos entrevistados gastam até 50 reais, 36% dos consumidores de 51 a 100 reais, 22% das respostas obtidas no questionário acima de 200 reais e 9% de 101 a 200 reais, ressalta-se que a maioria das pessoas frequentam a feira apenas uma vez na semana e a variação de gasto médio é bem significativo dentre as pessoas, isso se dá muitas vezes devido a renda mensal da família, nos quais aqueles que tem um maior poder aquisitivo são os que tem um gasto por feira maior.



**Figura 9:** Gasto médio por feira dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz - PB, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

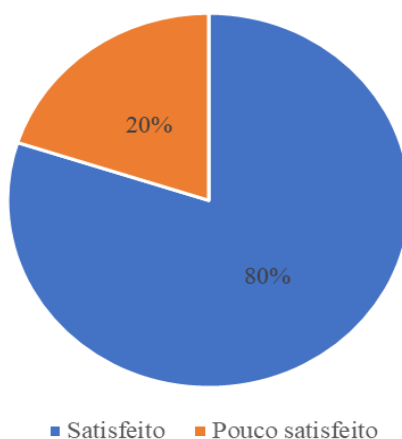
Este é um ponto bastante discutido, pois como sabemos as altas do mercado influenciam diretamente tudo que entra na nossa mesa, na figura 10, 54% dos entrevistados responderam que o preço dos alimentos deveria ser mais baixo. O que acontece na maioria das vezes é que o produto não é adquirido por possuir um valor agregado muito alto e em algumas vezes nem se tem uma qualidade boa. Paralelo a isso 39% das respostas obtidas consideram que o preço dos produtos é justo, e cerca de 7% dos entrevistados acham que o preço está abaixo do mercado, evidenciando que a divergência de opinião é presente.



**Figura 10:** Perspectiva dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz – PB a respeito do preço, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

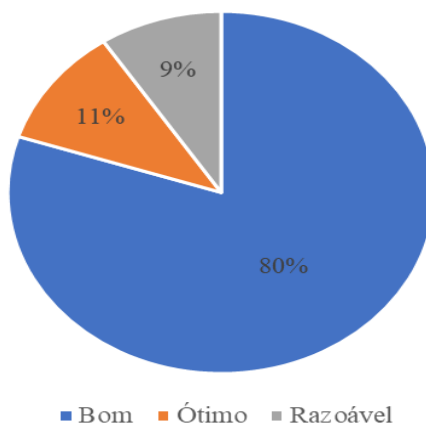
A pesquisa também abordou aspectos que envolvem a limpeza e higiene dos espaços da feira na figura 11, dos entrevistados 80% se mostram satisfeitos e 20% pouco satisfeito, o que de modo geral consideramos que o ambiente está em condições adequadas de higiene que influenciando a qualidade dos produtos e na decisão de compra, caso fosse um ambiente insalubre os mesmos optariam por frequentar outros locais.



**Figura 11:** Satisfação dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz – PB, quanto a higiene do local, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

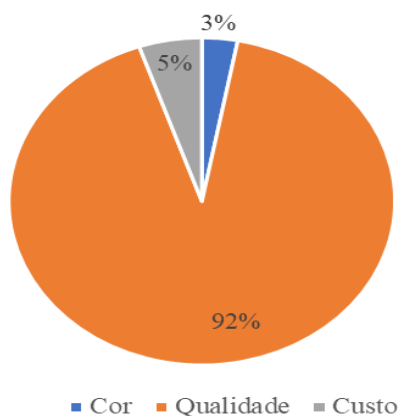
Na figura 12 é ressaltado a satisfação dos clientes com relação ao atendimento dos comerciantes da feira livre, fato esse que influencia muito na hora do consumidor optar por frequentar ou não o local, 80% dos entrevistados consideram como bom atendimento, 9% dos resultados como razoável e cerca de 11% das pessoas consideram como ótimo.



**Figura 12:** Satisfação quanto ao atendimento do estabelecimento, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

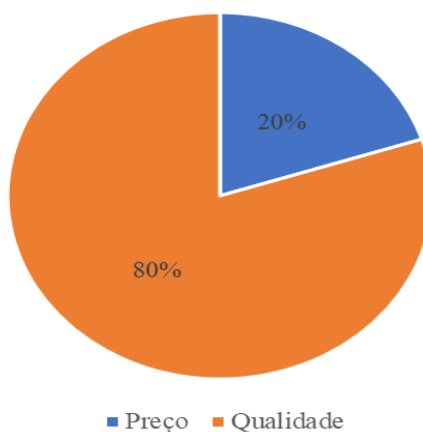
A qualidade do produto é de extrema importância principalmente a forma como ele vai ser disposto a venda para o consumidor, na figura 13 dos entrevistados 92% optam sempre pela qualidade dos produtos no momento da compra e em torno de 5% dos resultados pelo custo. Segundo MARCHIORI (2004) a qualidade dos produtos representa hoje como sendo o principal anseio dos consumidores do mundo inteiro, e isto está relacionado a uma alimentação saudável para manter uma saúde de qualidade.



**Figura 13:** O que avalia na hora da compra, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

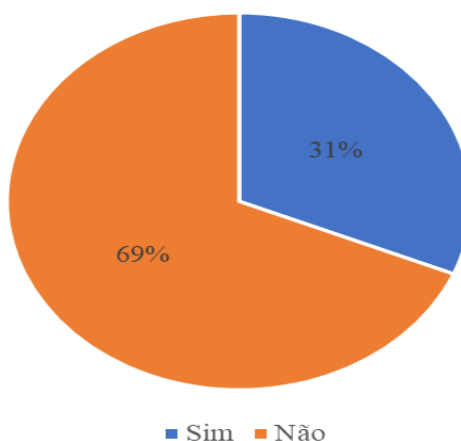
Complementando a figura anterior e dando mais ênfase a forma como dispõe seus produtos a venda, o comerciante deve se atentar sempre para a qualidade dos seus produtos, na figura 14, 80% dos entrevistados prezam pela qualidade e apenas 20% pelo preço.



**Figura 14:** O que mais influência na compra de um produto, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

A maioria dos consumidores não sabem a procedência dos produtos que compra e consome, muitas vezes se compra um produto nos quais é considerável saudável, porém perdeu-se essa característica devido a algum produto utilizado, praticas culturais inadequadas, dentre outros aspectos, na figura 15, 69% do público entrevistado responderam que não sabe a procedência dos produtos e apenas 31% responderam que sabe, provavelmente essas pessoas compram produtos de pessoas da agricultura familiar ou afins.

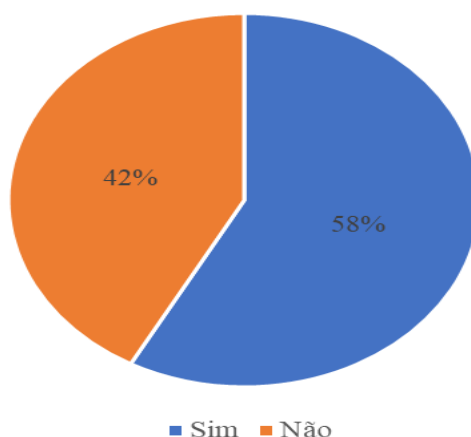


**Figura 15:** Sabe qual a procedência dos produtos que compra e consome, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

Analisando a figura 16, 58% dos entrevistados sabem a diferença de produtos orgânicos e convencionais, e 42% não sabem a diferença entre produtos orgânicos e convencionais o que é um número ainda muito significativo, isso mostra a falta de informação para boa parte da população, influenciando na escolha de produtos aqueles informados irão

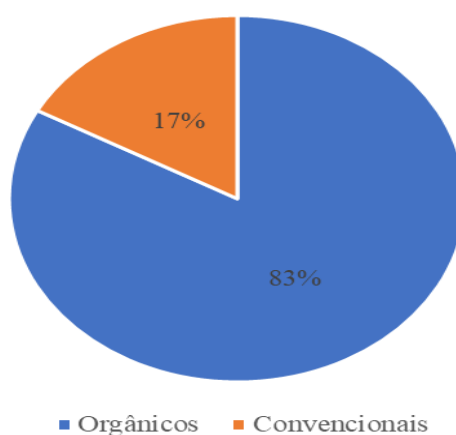
procurar produtos orgânicos, visto que, são mais saudáveis e promovem uma melhor qualidade de vida.



**Figura 16:** Entendimento sobre a diferença entre produtos orgânicos e convencionais, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

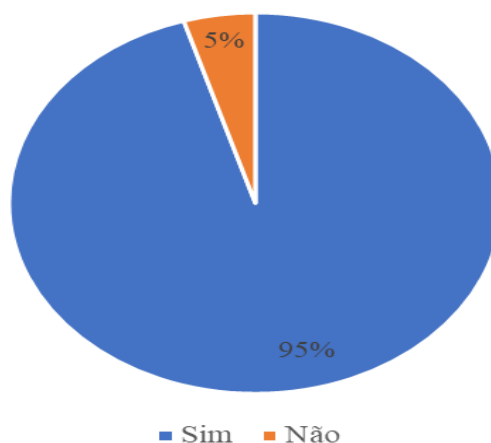
Complementando a figura anterior, as pessoas que sabem a diferença entre orgânicos e convencionais em sua maioria preferem produtos orgânicos sendo 83% dos entrevistados preferem produtos livre de agrotóxicos e 17% dos entrevistados convencionais, como mostrado na figura 17, mesmo entendendo que existe um avanço no consumo de produtos orgânicos, as pessoas ainda utilizam muito dos produtos convencionais na alimentação devido ao alto valor agregado aos produtos orgânicos.



**Figura 17:** Preferência dos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz – PB, em relação a produtos orgânicos e convencionais, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

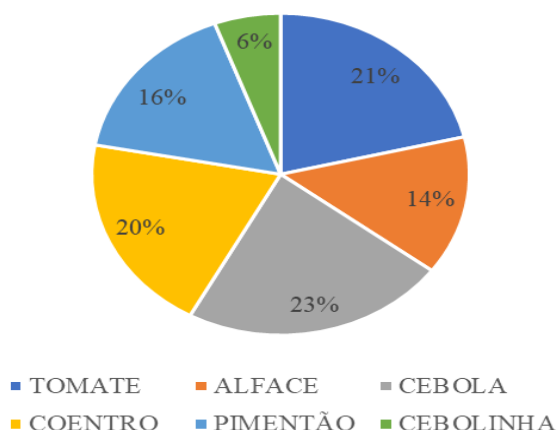
Nos dias de hoje o apoio à agricultura familiar do município ainda se é muito pequena, então incentivos são primordial para que o homem do campo venha até a cidade vender seus produtos e obter uma renda extra, nesta pesquisa é notório a aceitação por boa parte da população para a compra dos produtos oriundos de agricultores familiares do município, na figura 18, 95% dos entrevistados compraria produtos de agricultores familiares devido sua boa procedência e que as pessoas saberiam onde esse produto ia ser produzido podendo ser considerado um produto com condições organolépticas mais favoráveis e livre de agrotóxicos.



**Figura 18:** Compraria produtos oriundos de agricultores familiares do município, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

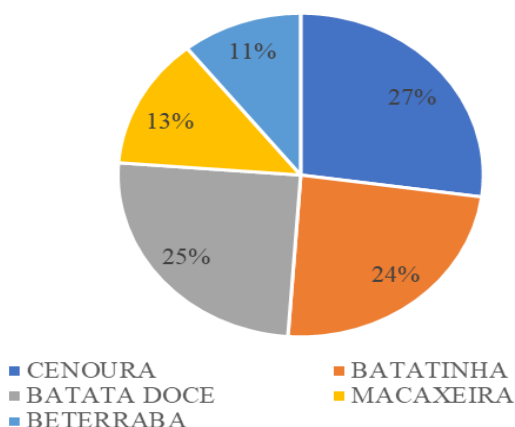
O consumo de hortaliças no município é bem diverso, porém prevalece aquelas que já se são habituais a muitos anos, 23% dos entrevistados usam a cebola, 21% optam pelo tomate, 20% das pessoas responderam o coentro, 16% pimentão, 14% alface e 6% cebolinha valores esses expressos na figura 19. Vale ressaltar que as hortaliças citadas são do tipo fruto e folhosas. Muitas donas de casa consideram a cebola e a tomate como temperos fundamentais para se usar diariamente, fator esse que influenciou diretamente nos resultados.



**Figura 19:** Principais de hortaliças consumidas pelos frequentadores da feira livre de Brejo do Cruz - PB, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

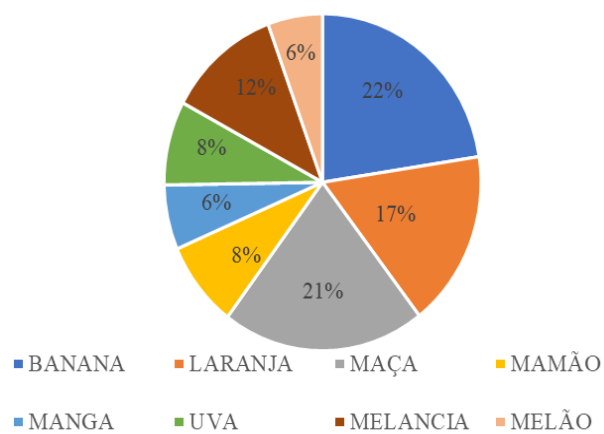
Na figura 20, estão sendo mencionadas as hortaliças tuberosas que são aquelas cujo as partes comestíveis se desenvolvem abaixo do solo, 27% dos entrevistados responderam cenoura, 25% batata doce, 24% batatinha, 13% macaxeira, 11% beterraba.



**Figura 20:** Consumo de hortaliças tuberosas pelos frequentadores da feira livre do município de Brejo do Cruz - PB, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.

As frutas mais consumidas são aquelas mais conhecidas, e que são mais facilmente encontradas o mercado sendo elas na figura 21 dos entrevistados, 22% responderam banana, 21% responderam maçã, 17% laranja, 8% mamão, 6% manga, 8% uva, 12% dos entrevistados responderam melancia e 6% optara pelo melão. Das 150 pessoas entrevistadas de 109 ressaltaram o consumo de banana, fato esse que é evidenciado pelo consumo de banana diariamente devido seu alto índice de vitaminas e minerais.



**Figura 21:** Consumo de frutas pelos consumidores da feira livre de Brejo do Cruz -PB, Ufersa, Mossoró-RN, 2022.

**Fonte:** Dados da pesquisa 2022.



## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados poderão colaborar em uma melhor adaptação consumidor- produtor, fortalecendo o fluxo de venda e adequação de estratégias. A feira livre encurta o canal de comercialização (aproximando o produtor do consumidor final), sendo uma alternativa economicamente e socialmente viável para ambos.

Os dados obtidos na pesquisa são de grande importância tanto para os feirantes, como para as autoridades publicas da região, uma vez que, a partir dos dados obtidos, ficou claro que melhor o atendimento, tornar o ambiente mais agradável, fornecer produtos de qualidade e incentivar os agricultores familiares a produzir são fatores que podem impulsionar cada vez mais a expansão da feira livre do município.

## REFERÊNCIAS

ABREU PINHEIRO, Flávia et al. Perfil de consumidores em relação à qualidade de alimentos e hábitos de compras. **Journal of Health Sciences**, v. 13, n. 2, 2011.

SANTOS, Priscila de Melo. **Perfil consumidores de hortifruti em feiras e supermercados da região central de Aracaju**. Empreendedorismo, Gestão e Negócios, v. 9, n. 9, Mar. 2020, p. 325-349.

LIMA, F. R. S. **Perfil da agricultura familiar no Estado do ceará e mesorregiões**. (monografia – UFPB) João Pessoa, 2018, 63p.

SOUZA, Aline Ramalho Dias. **Análise do Comportamento do Consumidor e do Produtor/Comercializador de Hortifrutis Orgânicos da Região Metropolitana de Belo Horizonte**. (Dissertação). **Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC**, 2011.

LEITE, Cicero Welington Alberto. **Análise do perfil do consumidor de hortifruti do município de Milagres-CE**, Juazeiro do Norte – CE, 2019, 21p.

COSTA, D. M. D.; ANDRADE, D. C. T. de; FELIPE, S. L. **Análise do comportamento dos consumidores de feiras livres na microrregião de Formiga (MG)**. Revista Agrogeoambiental, Pouso Alegre, v. 8, n. 4, p. 33-45, dez. 2016

COUTINHO, Edilma P. et al. **Condições de higiene das feiras livres dos municípios de Bananeiras, Solânea e Guarabira**. X Encontro de Extensão, p. 1-9, 2006.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Agronegócio – Fruticultura. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/64ab878c176e5103877bfd3f92a2a68f/\\$File/5791.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/64ab878c176e5103877bfd3f92a2a68f/$File/5791.pdf). Acesso em: outubro/2022.

HODGSON, G. Economics and institutions: a manifesto for modern institutional economics. **University of Pennsylvania Press**, Philadelphia. 1988, 365 pg.

FORZA, C. Survey research in operations management: a process-based perspective international. **International Journal of Operations & Production Management**, v 22, n2, p. 152- 194. 2002

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRANDALISE, L. T. A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial. 1. Ed. Cascavel: Edunioeste, 2008. 237p.

SAMARA, B.; MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. 1.ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2005. 267p.

CAMARGO, Gustavo. **A fidelização como arma estratégica**. São Paulo: Atlas, 2002.

KRISCHKE, Paulo J.; TOMIELLO, Naira. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. **RAE eletrônica**, v. 2, 2003.

MARCHIORI, Daniel Silva Rodrigues. Perfil higiênico-sanitário de feiras-livres do Distrito Federal e avaliação da satisfação de seus usuários. (monografia – especialização), Brasília – DF, 2004, 64 pg.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1- IDADE</b><br><input type="checkbox"/> Entre 14 e 29 anos <input type="checkbox"/> 30 e 50 anos <input type="checkbox"/> 51 e 60 anos <input type="checkbox"/> 61 e 80 anos <input type="checkbox"/> Mais de 80 anos                                                                                                                       |
| <b>2- Gênero</b><br><input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <b>Outro:</b>                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>3- Estado Civil</b><br><input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Amasiado <input type="checkbox"/> Viúvo <input type="checkbox"/> Divorciado                                                                                                                                                |
| <b>4- Grau de escolaridade</b><br><input type="checkbox"/> Analfabeto <input type="checkbox"/> Ens.Fund. Incompleto <input type="checkbox"/> Ens.Fund. completo <input type="checkbox"/> Ens.Med. Incompleto <input type="checkbox"/> Ens.Med. completo <input type="checkbox"/> Ens.Sup. Incompleto <input type="checkbox"/> Ens.Sup. completo |
| <b>5- Renda</b><br><input type="checkbox"/> Menos de 1 salário mínimo <input type="checkbox"/> 1 a 3 salários mínimos <input type="checkbox"/> 4 a 6 salários mínimos                                                                                                                                                                           |
| <b>6- Quanto gasta em média por feira?</b><br><input type="checkbox"/> Até 50 reais <input type="checkbox"/> De 51 até 100 reais <input type="checkbox"/> De 101 até 200 reais <input type="checkbox"/> Acima de 200 reais                                                                                                                      |
| <b>7- Número de pessoas residentes na casa:</b><br><input type="checkbox"/> Somente 1 <input type="checkbox"/> Entre 2 e 3 <input type="checkbox"/> Entre 4 e 6 <input type="checkbox"/> Mais de 6                                                                                                                                              |
| <b>8- Qual local você mais frequenta para comprar frutas e verduras?</b><br><input type="checkbox"/> Feira livre <input type="checkbox"/> Supermercado <b>Outro:</b>                                                                                                                                                                            |
| <b>9- O Que te fez escolher este local:</b><br><input type="checkbox"/> Local mais acessível <input type="checkbox"/> Preço mais baixo <input type="checkbox"/> Produtos de melhor qualidade<br><input type="checkbox"/> Outros:                                                                                                                |
| <b>10- Com relação aos preços dos produtos da feira o que acha?</b><br><input type="checkbox"/> Preço justo <input type="checkbox"/> Preço abaixo do mercado <input type="checkbox"/> Preço deveria ser mais baixo                                                                                                                              |
| <b>11- Qual o nível de satisfação quanto a higiene do local?</b><br><input type="checkbox"/> Satisfeito <input type="checkbox"/> Pouco Satisfeito <input type="checkbox"/> Insatisfeito                                                                                                                                                         |
| <b>12- Como você considera o atendimento nesses locais?</b><br><input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Razoável                                                                                                                                                      |

|                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>13- O que você avalia na hora de comprar/escolher as frutas e verduras?</b></p> <p>( ) Cor ( ) Tamanho ( ) Qualidade ( ) Custo Outros:</p>                                                |
| <p><b>14- Sabe qual a procedência dos produtos que compra e consome?</b></p> <p>( ) Sim ( ) Não</p>                                                                                             |
| <p><b>15- Compraria produtos oriundos de agricultores familiares do município?</b></p> <p>( ) Sim ( ) Não</p>                                                                                   |
| <p><b>16- Sabe a diferença entre produtos orgânicos e convencionais?</b></p> <p>( ) Sim ( ) Não</p>                                                                                             |
| <p><b>17- Qual alimento você prefere:</b></p> <p>( ) Orgânico ( ) Convencional</p>                                                                                                              |
| <p><b>18- O que mais influencia você comprar um produto?</b></p> <p>( ) Preço ( ) Qualidade</p>                                                                                                 |
| <p><b>19- Quais as Frutas que mais compra e consome?</b></p> <p>Frutas: 1° _____ 2° _____ 3° _____</p>                                                                                          |
| <p><b>20- Quais as verduras que mais compra e consome? (Ex: Cebola, Tomate, pimentão, cebolinha, alface, coentro, etc)</b></p> <p>1° _____ 2° _____ 3° _____ 4° _____<br/>5° _____ 6° _____</p> |
| <p><b>21- Quais as raízes que mais compram e consome? (Ex: Batata doce, cenoura, macaxeira, batatinha, beterraba, etc)</b></p> <p>1° _____ 2° _____ 3° _____ 4° _____<br/>5° _____ 6° _____</p> |