AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

HÁBITOS DE COMPRA DOS CLIENTES DA FEIRA LIVRE DE ALFENAS-MG

Customers' purchasing habits in the street market in Alfenas - MG

RESUMO

Objetivou-se, no presente estudo, estudar os hábitos de consumo dos frequentadores da feira livre do município de Alfenas, Minas Gerais. Especificamente, pretendeu-se caracterizar os clientes de acordo com suas condições socioeconômicas e hábitos de compra; e identificar as variáveis que determinam sua frequência à feira. Utilizou-se a análise de conglomeradas para formar grupos de clientes com características e hábitos semelhantes. O modelo Logit foi empregado para testar o efeito de variáveis sobre a frequência dos clientes à feira. Os resultados indicam que a feira livre apresenta um público heterogêneo quanto à idade, renda per capita, escolaridade e profissão; e semelhante quanto ao motivo da preferência pela feira, à escolha dos produtos mais consumidos e aos intervalos de frequência. Constatou-se que o costume de ir à feira para comprar essencialmente frutas, legumes e verduras independe da capacidade financeira do cliente e está relacionado com a idéia de um local propício à obtenção de alimentos que proporcionam uma alimentação saudável, além de ser um ambiente para lazer. Os resultados reforçam a importância de se conhecer esse ambiente popular, pois podem subsidiar políticas de saúde e nutrição, que visam planejar, diagnosticar e intervir nas situações levantadas.

Flávia Giolo de Carvalho
Mestranda em Ciências Nutricionais pela Universidade Estadual Paulista - Campus Araraquara
flaviagc_nutricionista@hotmail.com

Eliane Garcia Rezende
Doutoranda da Universidade Pontifícia Católica - São Paulo
eliane@unifal-mg.edu.br

Marcelo Lacerda de Rezende
Professor do Departamento de Exatas da Universidade Federal de Alfenas
marcelo.l.rezende@gmail.com

Colaboradores

Luciana Azevedo
Professora do Departamento de Nutrição da Universidade Federal de Alfenas
luciana.azevedo@unifal-mg.edu.br

Paulo Henrique Novaes
Nutricionista graduado pela Universidade Federal de Alfenas
p22h@bol.com.br

Recebido em: 31.03.08. Aprovado em 02.03.10
Avaliado pelo sistema blind review
Editor cientifico: Cristina Lelis Leal Calegario

ABSTRACT

The objective of this work was to study the consumer habits of street market customers in the municipality of Alfenas, Minas Gerais state. More specifically, the aim was to characterize the customers according to their social and economic status and purchasing habits and to identify the variables that determine their attendance in the street market. Cluster analysis was done to group customers with similar characteristics and habits. The Logit model was then used to test the effects of the variables on the customer's attendance. The results indicate that the street market presents a heterogeneous public as far as age, per capita income, schooling and occupation are concerned; it does present, however, similarities as to the reason for preferring the street market, the most purchased products and the attendance intervals. It was found that the habit of going to the street market to buy, essentially, fruits and vegetables, is regardless of the customer's financial status, but is related to the idea that the street market is an appropriate place to obtain healthy foods, which lead to a healthier diet, besides being a leisure environment. The results reinforce the importance of understanding this popular environment more thoroughly because they can subsidize health and nutrition policies which aim to plan, diagnose and intervene in the situations raised.

Palavras-chave: Feiras livres, comportamento do cliente, análise de conglomerados, modelo logit.

Keywords: market, consumer behavior, conglomerate analysis, logit model.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, as feiras livres são uma das mais antigas formas de varejo com presença generalizada, sendo um espaço que tem influência na melhoria de vida das pessoas, não só pela obtenção de uma renda familiar, mas pela apreensão das idéias e representações associadas à feira como espaço de socialização, carregada de narrativas e

símbolos sociais. Ao mesmo tempo, esse ambiente fornece informações no que diz respeito às condições de trabalho, organização e consumo, origem e destino dos produtos potenciais de comercialização, nível de satisfação e quais os outros segmentos sociais envolvidos no processo - feirantes, clientes e organizações locais (ÂNGULO, 2003).

Diversos trabalhos demonstram que a criação de espaços para a comercialização direta de alimentos por produtores, como as feiras livres, alcança resultados expressivos para compradores e vendedores. Para Ribeiro et al. (2005), quanto menor o município, maior costuma ser o impacto das feiras. De acordo com esses autores, os produtores ganham porque garantem a comercialização da produção, que de outra forma seria difícil nessas economias com pouca circulação de recursos. Os clientes ganham porque têm garantido um abastecimento regular, de qualidade e, principalmente, adaptado aos seus hábitos alimentares. E, por fim, ganham os demais varejistas, uma vez que terminada a feira, os feirantes vão ao comércio e adquirem bens de consumo.

A grande oferta de mercadorias atrai muitos consumidores que procuram encontrar em um único local, vários produtos de boa qualidade a preços razoáveis. Os produtos agrícolas geram boas vendas por serem frescos, e por possuírem preços mais baixos que outros estabelecimentos comerciais, visto que são adquiridos diretos da fonte produtora eliminando a participação dos atravessadores (AMÉRICO et al., 2003).

Uma melhor compreensão da influência do comércio das feiras na seleção dos alimentos pelos consumidores torna-se cada vez mais importante para o entendimento dos modelos de consumo alimentar. Assim, são cada vez mais pertinentes as pesquisas sobre atitudes dos consumidores com relação aos varejistas (FONSECA et al., 1999).

Além disso, os ambientes representados pelas feiras livres vêm sofrendo profundas modificações, assim como o hábito dos clientes brasileiros. Farina (2002) comparando dados das Pesquisas de Orçamentos Familiares, realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 1986/1987 e 1995/1996, comprova que a compra de FLV nas áreas metropolitanas do Brasil, tradicionalmente feita nas feiras livres, foi reduzida em 19,81% durante esse período. As feiras livres têm perdido espaço para os supermercados e sacolões.

Por outro lado, a participação de produtos não agrícolas tem aumentado nas feiras livres. Pazera Júnior (2003) considera que alguns produtos vendidos nas feiras estão profundamente afetados pelas transformações modernizantes pelas quais estão passando as regiões brasileiras, com a notável expansão de produtos industrializados e, em alguns casos, de origem ilegal.

Objetivou-se, no presente trabalho, estudar os hábitos de consumo dos frequentadores da feira livre do município de Alfenas, Minas Gerais. Especificamente, pretendeu-se caracterizar os clientes de acordo com suas condições socioeconômicas e hábitos de compra; e identificar as variáveis que determinam sua frequência à feira.

1.1 Comportamento do consumidor

Estudar o comportamento do consumidor possibilita conhecer a maneira como as pessoas selecionam, compram, utilizam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Kotler, 2002). A escolha do produto, assim como a do canal de distribuição, envolve diversas variáveis. De acordo com Steenkamp (1993), fatores individuais como personalidade e aspectos psicológicos e biológicos, interferem no comportamento do consumidor de alimentos, além dos fatores intrínsecos ao ambiente onde ele está inserido, como características socioculturais e econômicas e influências das atividades de marketing. Dessa forma, torna-se necessário conhecer as características e variáveis relacionadas à escolha de determinado produto em determinado canal de distribuição (MACHADO, 2004).

Para Barros et al. (2007), conhecer o comportamento do consumidor é fundamental para compreender melhor como e o que o consumidor deseja adquirir em termos de preferência alimentar, permitindo que todos os integrantes dos sistemas agroalimentares, da produção ao varejo, ajustem suas estratégias na conquista de seus clientes. Estudos constantes nos mercados de frutas são necessários para favorecer a eficiência na comercialização a fim de fornecer informações que possam servir de suporte à elaboração de estratégias e execuções de ações para melhorias do contexto mercadológico (TOFANELLI, 2007).

Machado & Silva (2003) consideram que as feiras livres continuam sendo um dos principais canais preferenciais para compra de alimentos. Os consumidores associam alimentos comprados na feira à produção agrícola familiar, baixa utilização de agrotóxicos e maior frescor. A feira livre permite o relacionamento direto entre o produtor e o consumidor final, tornando possível identificar mais facilmente as necessidades e desejos do consumidor e melhorar os aspectos tanto da produção quanto estruturais.

Para Pinheiro et al. (2006), o conhecimento das características envolvidas com comportamento do consumidor possibilita uma visão mais específica da dinâmica da compra, gerando estratégias de intervenções a fim de estimular a compra e gerar satisfação para o consumidor. Desse modo, o conhecimento da idade, escala social, renda, estilo de vida, entre outras variáveis, é extremamente importante para entender a atitude dos consumidores da feira, além de possibilitar aos feirantes e autoridades municipais uma maior dinamização da feira e, assim, auxiliar o agricultor local a comercializar de seus produtos.

Coelho et al. (2009) estudaram o padrão de consumo de 18 diferentes tipos de alimentos no Brasil, a partir da base de dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares realizada em 2002/2003, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). De acordo com os autores, os resultados dessa pesquisa permitem afirmar que as variáveis renda, região do país, localização do domicílio na área urbana ou rural, nível educacional, domicílios chefiados por pessoas que se declararam negras ou brancas, domicílios chefiados por mulheres, presença de empregadas domésticas e presença de geladeira no domicílio afetam, positiva ou negativamente, o consumo de alimentos. Esse efeito depende também do tipo de alimento considerado.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

2.1 Variáveis investigadas

Para atingir os objetivos propostos, o presente trabalho analisou as seguintes características: idade, escolaridade, profissão, sexo, região de moradia, renda per capita, número de moradores por residência, produtos comprados, motivo da preferência e frequência na feira. Essas variáveis foram utilizadas tanto na análise de conglomerados, como para o modelo logit.

2.2 Coleta de dados

Foi aplicado neste estudo um questionário com perguntas estruturadas, que possibilitaram averiguar o perfil do cliente quanto a aspectos socioeconômicos, culturais e hábitos de compra. As variáveis citadas na seção 2.1 foram buscadas como dados importantes para entender qual o motivo da escolha desse canal de abastecimento e a possível ligação socioafetiva com a feira, que, de certo modo, faz parte do universo das representações construídas sobre este espaço de comercialização na sociedade.

A feira livre do município de Alfenas, utilizada como universo da pesquisa, ocorre aos domingos, no período de 7 horas às 13 horas, localizando-se na região sul da cidade, de acordo com a divisão do Plano Diretor Municipal (ALFENAS, 2006).

Para se determinar a localização da feira e da residência dos clientes, foi utilizado o mapa de Alfenas subdivido em regiões (Pôr do Sol- Noroeste, Norte, Sul, Pinheirinho- Oeste) segundo a divisão do Plano Diretor do município.

Primeiramente foram aplicados 20 questionários-teste, para verificar a eficiência e adequação do questionário. Após essa etapa, realizou-se a aplicação aleatória, em pontos equidistantes, de 150 questionários.

Foi realizada, concomitantemente, uma entrevista não diretiva com os fiscais da Vigilância Sanitária de Alfenas, para obtenção de informações quanto à fiscalização dos produtos comercializados.

Os questionários foram aplicados nos três primeiros domingos do mês de dezembro, de 2007, em horários distintos (7- 9 horas, 9-11 horas e 11-13 horas), abrangendo toda a extensão da feira, a fim de garantir a representatividade e não intencionalidade no processo de eleição dos entrevistados. Essas condições foram determinadas de forma a garantir observações satisfatórias para a técnica de análise empregada na identificação dos grupos de clientes com características e hábitos semelhantes.

2.3 Modelo Analítico

A análise dos dados foi realizada utilizando-se a análise de conglomerados (*cluster analysis*), que permite agrupar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos, com base em um conjunto de variáveis. Para tal análise foi utilizado o *software SPSS 10.0*, de acordo com os procedimentos demonstrados em Statistical... (1996).

De acordo com Malhotra (2001), a análise de conglomerados pode ser considerada uma técnica exploratória, que diz respeito à classificação de objetos, sendo utilizada quando não há qualquer informação a priori sobre a composição do grupo estudado. Assim, os grupos ou conglomerados devem ser sugeridos, a partir das características dos dados levantados. Dessa forma, segundo Sharma (1996), cada grupo, ou *cluster*, é homogêneo com respeito a certas características, ou seja, suas observações são similares entre si. Esses grupos serão diferentes dos outros em relação às mesmas características.

Hair et al. (1993) e Malhotra (2001) definem os seguintes passos para a realização de uma análise de conglomerados: formulação do problema; escolha de uma medida de distância; escolha de um processo de aglomeração; decisão quanto ao número de conglomerados; interpretação dos conglomerados e avaliação da validade do processo de aglomeração.

O método escolhido para a obtenção dos conglomerados foi o método não-hierárquico (*k-means*). Primeiramente, utilizou-se um processo hierárquico, a seguir, o número de conglomerados obtidos nesse processo foi utilizado como entrada para o método não-hierárquico, e a decisão quanto ao número final de conglomerados foi realizada com base nos tamanhos relativos dos conglomerados. A medida de distância empregada nos métodos foi a distância euclidiana. Para a interpretação e avaliação da validade do processo de aglomeração utilizaram-se de diferentes métodos de aglomeração (hierárquico e não-hierárquico) e comparação de dados. Todos os passos da análise ocorreram conforme os métodos propostos por Hair et al. (1993) e Malhotra (2003).

Para a análise das variáveis que determinam a frequência à feira foi utilizado um modelo logit, que tem uma variável dependente binária, isso é, aceita apenas dois níveis de resposta como, por exemplo, sim ou não. Assim, de acordo com Pindyck & Rubinfeld (2004), nesse tipo de modelo supõe-se que os indivíduos defrontam-se com uma escolha entre duas alternativas e que essa depende de características passíveis de mensuração. Ainda segundo esses autores, o modelo logit obtém respostas de procedimentos qualitativos, dessa forma, ele é conhecido como um modelo econométrico de seleção qualitativa.

Além de admitir que a variável dependente receba valores discretos, zero e um (variável binária) o modelo logit utiliza uma função de distribuição acumulada logística, que é dada por (PINDYCK & RUBINFELD, 2004):

$$L(X_i^{'}\beta) = \frac{1}{1+e^{-X_i\beta}} \qquad (1)$$

em que L representa a função logística cumulativa; X_i representa o vetor de variáveis explicativas do modelo; â é o vetor de parâmetros; e *e*, a base do logaritmo natural.

O padrão de uso observado pode ser descrito pela variável binária, Y, tal que y_i=1, e y_i = 0, serão as respostas possíveis. Dessa forma, a probabilidade para y_i=1 é:

$$P(1)_i = \frac{e^{X_i}\beta}{1+e^{X_i\beta}} \qquad (2)$$

em que: $P(1)_i$ é a probabilidade de y_i=1; X_i são variáveis explicativas do modelo; â é o coeficiente as variáveis explicativas; e *e*, a base do logaritmo neperiano.

A probabilidade y_i = 0 pode ser calculada da seguinte forma:

$$P(0)_i = 1 - P(1)_i = \frac{1}{1+e^{X_i\beta}} \qquad (3)$$

sendo $P(0)_i$: a probabilidade para y_i = 0.

As variáveis explicativas testadas foram: “Compra Somente Alimentos” (CSA), “Idade” (ID), “Renda” (R), “Escolaridade” (ESC), “ Número de Pessoas na Casa” (NUM) e “Sexo” (S).

Na variável CSA estão agrupados os dados que traduzem se o frequentador da feira livre compra somente alimentos nesse local (0) ou compra outros produtos que não alimentos (1). Já na variável ID estão os indivíduos agrupados nas faixas etárias de 15 a 25 anos, 26 a 35 anos, 36 a 45 anos, 46 a 55 anos, 56 a 65 anos, 66 a 75 anos e de 76 a 80 anos. Na variável “R” encontram-se os dados referentes à renda do frequentador da feira, podendo ser até 2 salários mínimos, de 2 a 3 salários mínimos, de 3 a 5 salários mínimos ou acima de 5 salários mínimos. A variável ESC agrupa os dados referentes à escolaridade do frequentador, podendo ser ensino fundamental, ensino fundamental incompleto, ensino médio, ensino médio incompleto, ensino superior, ensino superior incompleto. Já na variável NUM estão os dados referentes ao número de pessoas que moram na casa do frequentador da feira. E, por fim, a variável S refere-se ao sexo do frequentador da feira.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Caracterização dos clientes da feira livre

O perfil das pessoas que vão às feiras pode ser classificado como frequentadores, para aqueles que apenas estão nas feiras a passeio, e clientes, aqueles que vão à feira com o propósito de comprar (PAZERA JÚNIOR, 2003). Sendo assim, nos 150 questionários aplicados pela presente pesquisa, foram identificados 129 clientes e 21 frequentadores. Dessa forma, devido ao objetivo do presente trabalho, a análise de conglomerados foi realizada com os indivíduos classificados como clientes e não com o total dos entrevistados. O mesmo correu na utilização do modelo logit.

Através da análise de conglomerados foram obtidos três diferentes grupos. O conglomerado 1 (C1) foi formado com 56, o conglomerado 2 (C2) com 47 e o conglomerado 3

(C3) com 26 clientes, respectivamente. O Quadro 1 relaciona as características predominantes nos 3 conglomerados.

No Anexo são apresentadas, em porcentagens, as características pessoais e familiares (Tabela 1) e as referentes aos hábitos de compra (Tabela 2) dos clientes, de acordo com os 3 conglomerados.

Conglomerado 1 – Estudantes e profissionais de nível superior.

O primeiro grupo é formado principalmente por clientes com idade entre 15 e 25 anos (50%) e entre 36 e 45 anos (23,21%). A maioria dos clientes apresentou escolaridade de nível superior (92,9%) completo e incompleto.

As profissões que mais se destacaram foram estudantes e profissionais de qualificação superior (83,93%). Apenas 12,05% são profissionais de qualificação média e 3,57% de qualificação fundamental. Nesse conglomerado não foram encontrados profissionais de mão de obra não qualificada, aposentados e donas de casa. Quanto à renda per capita, verificou-se que a maior parte dos clientes tem renda entre 0,51 a 1 salário mínimo (48,21%) e 23,21% ganha de 1,01 a 1,5 salários mínimos.

Verifica-se que houve uma maior frequência de moradores da região Sul (64,28%) do município de Alfenas, de acordo com a divisão do Plano Diretor Municipal, o que pode estar relacionado com a proximidade da feira. Os clientes moram em residências que possuem de 1 a 4 pessoas, com pequena predominância de lares com duas (28,57%) e três pessoas (25%).

FLV são os produtos mais procurados pelos clientes desse conglomerado. Além desses, também pode-se destacar a aquisição de *Cd's e Dvd's*. Entre os principais motivos que os levam à feira estão os preços (53,19%) e a qualidade (48,93%). O grupo está dividido entre pessoas que frequentam a feira semanalmente (51,78%) e quinzenalmente (32,14%).

Conglomerado 2 – Mão de obra não qualificada, aposentados e donas de casa.

O conglomerado 2 é constituído por clientes com idade entre 26 e 55 anos (85,09%). A escolaridade dos clientes foi de nível médio (51,06%) e fundamental (42,55%). Quanto à profissão, pôde-se verificar que o grupo foi formado por mão de obra não qualificada, aposentados e donas de casa, totalizando 74,46% dos clientes.

Analisando-se a renda per capita, pode-se constatar que a maioria dos clientes tem renda entre 0,51 a 1 salário mínimo (70,21%) e 25,53% têm menos que 0,5 salário. Não foram encontrados clientes com renda per capita acima de 1,51 salários mínimos nesse conglomerado.

Esse grupo tem a característica de ser heterogêneo quanto à localização de sua moradia, pois 31,91% vêm da região Noroeste; 19,14% da região Norte; 36,17 % da região Sul e 10,63% vêm da região Oeste. A maioria dos clientes mora com três pessoas (36,17%); 27,65% residem com duas

QUADRO 1 – Características predominantes nos 3 conglomerados formados pelos clientes da feira livre de Alfenas-MG, 2006.

Características	**Conglomerados**		
	1	**2**	**3**
Idade	15 a 25 e 36 a 45 anos	36 a 55 anos	56 a 75 anos
Escolaridade	Ensino Superior completo e incompleto	Ensino Fundamental e Médio completos	Ensino Fundamental completo e incompleto
Profissão	Estudantes e profissionais de nível superior	Mão de obra não qualificada, Aposentados e Donas de casa	Aposentados e Donas de casa
Região de moradia	Sul	Noroeste e Sul	Sul
Renda per capita	De 0,5 a 2 salários mínimos	Inferior a 1 salário mínimo	De 0,5 a 2 salários mínimos
Número de moradores por residência	1 a 4 moradores	3 a 5 moradores	1 a 3 moradores
Produtos comprados	FLV	FLV	FLV
Motivo da preferência pela feira	Preço e Qualidade	Preço e Qualidade	Preço, Qualidade e Proximidade
Frequência na feira	Semanalmente e Quinzenalmente	Semanalmente e Quinzenalmente	Semanalmente

pessoas e não há clientes que moram sozinhos nesse grupo, como ocorreu no conglomerado 1.

Mais de 90% dos clientes desse conglomerado compram FLV. Do total de clientes do grupo, 19,15% relataram a compra de vestuários.

Quanto aos motivos que determinam a preferência pela feira, pode-se constatar uma semelhança ao conglomerado 1, no qual preço e qualidade foram destacados. O que também foi averiguado quanto à frequência, em que 70,21% relataram frequentar a feira semanalmente e 21,28%, quinzenalmente.

Conglomerado 3 – Aposentados e donas de casa, residentes próximo à feira.

O terceiro conglomerado é composto especialmente por clientes com idade acima de 56 anos (76,91%), sendo que 23,07% apresentam idade inferior a 55 anos. O nível de escolaridade dos clientes foi de ensino fundamental completo e incompleto (69,22%). Observou-se uma maior porcentagem de aposentados e donas de casa, totalizando 76,92%.

Segundo a renda per capita, pode-se verificar que 46,16% dos clientes têm renda entre 0,51 a 1 salário mínimo e 11,53% apresentou renda acima 2,01 salários mínimos. A renda per capita maior que 0,5 salário mínimo assemelha-se ao conglomerado 1, o que provavelmente deve-se ao fato da maior parcela desses clientes morarem sozinhos, ou com o cônjuge. Esse foi o conglomerado que apresentou maior porcentagem de renda acima de 2,01 salários (11,53%).

Quanto à localização de sua moradia, 76,92% dos clientes desse conglomerado são da região Sul, e o restante (23,07%) é da região Noroeste e Norte. A maioria dos clientes é residente na região Sul, onde se localiza a feira, resultando em um local de mais fácil acesso. Essa proximidade pode justificar a preferência pela feira, visto que 11,53% dos clientes relataram a localização ser um dos motivos de escolha pela feira.

Verificou-se que 50% dos clientes dividem a residência com mais uma pessoa, 23,07% moram sozinhos ou com três pessoas e 3,84% residem com três pessoas. Não foram encontrados clientes que residissem com mais de quatro pessoas.

Entre os produtos mais consumidos, FLV continuam sendo os principais itens mais comprados na feira livre de Alfenas.

Observou-se que os clientes desse grupo apresentam a maior heterogeneidade, entre os grupos, quanto aos motivos que determinam a preferência pela feira, pois 46,15% optaram pelo preço; 34,61% disseram ser a qualidade dos produtos; 23,04% referiram ser a feira um local de lazer e interação ou por hábito, e 11,53% referiram-se à feira pela proximidade a sua residência. Esse grupo apresentou a maior porcentagem de clientes com frequência semanal na feira livre (88,46%), comparando-se aos demais conglomerados.

3.2 Variáveis determinantes da freqüência à feira livre

Considerando o conjunto total dos clientes da feira livre, pode-se inferir que, em média, 70% clientes frequenta a feira livre de Alfenas semanalmente, o que também foi relatado por Dolzani & Jesus (2006), que encontraram em seus estudos 68% dos clientes com o costume de frequentar a feira todas as semanas. De acordo com esses autores, a frequência pode ser decorrente de fatores como a aceitação dos produtos ofertados na feira, o baixo custo e a variedade oferecida.

Segundo Godoy & Anjos (2003), a maioria das pessoas que frequentam as feiras (66,6%), tem uma renda familiar compreendida entre 1 a 6 salários mínimos. No trabalho de Ribeiro et al. (2005) as feiras pesquisadas atendiam a diversos estratos sociais, principalmente da população de mais baixa renda. O presente estudo utilizou a renda per capita para conhecer a capacidade financeira do cliente. Desses, observou-se que os três conglomerados apresentaram maior frequência de renda per capita entre 0,51 a 1 salário mínimo, sendo que o restante da amostra possui uma renda variável. Entretanto, pode-se inferir que esse local de abastecimento é uma alternativa para pessoas de poder aquisitivo menor.

Anjos et al. (2005), em pesquisa realizada sobre a população cliente das feiras livres de Pelotas (RS), verificaram uma distribuição porcentual predominantemente na faixa etária acima de 40 anos (76,1%). Essa característica não se repete no presente estudo uma vez que, em geral, há uma grande variação na idade dos clientes correspondente ao intervalo de 15 a 75 anos.

Constatou-se, na feira livre de Alfenas, a intensa presença de aposentados e donas de casa, resultado também encontrado pelo estudo de Godoy & Anjos (2003), no qual observou-se ser a maioria de frequentadores de feiras, pessoas aposentadas/desempregadas, ou donas de casa (29,1%).

Os fatores mais citados no presente estudo pelos clientes dos três conglomerados foram: a preferência pelas compras na feira, o hábito de compra, o baixo custo, a qualidade e a variedade dos produtos. Esses mesmos fatores, segundo Ribeiro et al. (2005), são os maiores atrativos das feiras livres, assim como a associação à agricultura familiar. O motivo variedade foi confirmado por 37,9% dos entrevistados

no estudo de Godoy & Anjos (2006). A integridade física dos produtos também é um item que determina a preferência pelas feiras livres (FONSECA et al., 1999).

Em estudo realizado na feira livre da cidade de Uberlândia, Minas Gerais, Ângulo (2003) constatou que o público está sempre à procura de melhores preços, boa qualidade dos produtos, variedade e possibilidade de livre negociação, assim como também a busca de lazer e de uma forma diferente de consumo. A grande oferta de mercadorias, de acordo com esse estudo, atrai muitos clientes que procuram encontrar em um único local, vários produtos de boa qualidade a preços razoáveis. As feiras também apresentam uma diversidade de preço e qualidade de produtos muito grande, fato que nenhum outro canal de abastecimento apresenta, sendo possível ao cliente determinar o preço e a qualidade do produto a ser adquirido, conforme suas preferências ou condições econômicas (GODOY & ANJOS, 2006).

Foi demonstrado por Bowman (2006), em estudo realizado nos Estados Unidos, que a atitude pessoal diante do preço pode influenciar na escolha dos alimentos, o que consequentemente gerará um impacto na qualidade da dieta. Nesse estudo, FLV são os produtos que mais se destacaram na venda dos feirantes. Assim como no presente estudo, o trabalho realizado por Ribeiro et al. (2005), nas feiras do Alto e Médio Jequitinhonha, indicaram que, grande porcentagem das vendas correspondia à frutas e hortaliças, porém também destacaram o comércio de produtos da indústria doméstica.

A procura por FLV é frequente nas feiras, tanto pela disponibilidade, quanto pela correlação com a idéia de que uma alimentação rica em frutas e vegetais frescos tem efeito benéfico e preventivo para a saúde (VERBEKE & PIENIAK, 2006).

Objetivando-se identificar melhor as variáveis que determinam a frequência à feira livre de Alfenas, foi utilizado um modelo logit, que testou a influência das variáveis "Idade", "Compra somente alimentos", "Renda", Escolaridade", "Número de pessoas na casa" e "Sexo",sobre a frequência dos clientes.

Os resultados obtidos com a utilização do modelo estão apresentados na Tabela 1. Para um intervalo de confiança de 95%, apenas as variáveis "Idade" e "Compra somente alimentos" afetam a frequência com que os indivíduos vão à feira. As demais variáveis, "Renda", "Escolaridade", "Número de pessoas na casa" e "Sexo" não apresentaram efeito significativo.

O coeficiente positivo obtido na variável "Compra Somente Alimentos" sugere que um indivíduo que vai à feira somente para comprar alimentos tem maiores chances de frequentá-la semanalmente, em relação aos que adquirem outros produtos que não alimentos. Esse resultado reforça o fato das feiras livres serem vistas como um bom local para a compra de verduras e legumes pelos clientes da feira livre de Alfenas e dos demais estudos citados anteriormente.

Já os parâmetros obtidos para a variável "Idade" indicam que, quanto maior a faixa etária do indivíduo maior a chance dele frequentar a feira livre semanalmente. Analisando-se o efeito marginal, sugere que a cada mudança ocorrida na faixa etária do indivíduo, a chance dele frequentar a feira livre semanalmente aumenta 1,62%. Assim, esse resultado complementa a análise de conglomerados, uma vez que, a partir dos resultados encontrados para cada grupo não se podia inferir um efeito da idade sobre a frequência à feira.

O presente estudo verificou ainda que os três conglomerados apresentaram clientes com o hábito de adquirir alimentos processados como pamonha, caldo de cana, churrasquinhos, queijos e salgados comercializados na feira. De acordo com os fiscais da Vigilância Sanitária, não há controle da qualidade microbiológica dos alimentos processados vendidos na feira livre de Alfenas. De acordo com a entrevista realizada com esses funcionários, a fiscalização é realizada mensalmente e tem apenas a

TABELA 1 – Parâmetros estimados do modelo logit para as variáveis que afetam a freqüência, na feira livre de Alfenas-MG.

Variáveis	Coeficiente	p-value	Efeito marginal
Idade	0,4907	0,002	0,016
Compra Somente Alimentos	0,9012	0,027	0,025
Renda	-0,1428	0,503	0,008
Escolaridade	-0,0245	0,854	0,010
Pessoas na Casa	0,0785	0,542	0,018
Sexo	-0,0606	0,871	0,009

McFadden = 0,7342; % - %Predições Corretas = 87,22%.
Fonte: dados da pesquisa.

finalidade de orientar os feirantes quanto às boas práticas de higiene e conservação.

A comercialização de alimentos em feiras livres, expostos em barracas sem refrigeração, sem proteção contra poeira e insetos, pode alterar sua qualidade pela higienização precária das bancas e dos utensílios utilizados pelos feirantes, ou mesmo, por contaminação cruzada entre os produtos expostos, representando um risco à saúde (CORREIA, 1997).

Segundo esse estudo, realizado na cidade de São Paulo, que analisou a qualidade microbiológica de queijos comercializados nas feiras livres, constatou-se uma alta contaminação desses produtos. Tal fato indica alto risco de infecção alimentar, visto que a vigilância de alimentos nas feiras brasileiras é ineficiente ou mesmo ausente. Além disso, os principais clientes de alimentos processados no presente estudo são os do conglomerado 2 (34,04%), que possuem baixa renda e baixo grau de escolaridade, e que nem sempre conhecem as normas de acondicionamento adequado de alimentos.

Existe uma legislação, na cidade de São Paulo, no âmbito do poder municipal que regulamenta o funcionamento das feiras livres, normatizando sobre a implantação, licenciamento, grupos de comércio, critérios de aceitação de feirantes, localização, dias e horários de funcionamento, cobranças e/ou isenção de taxas, práticas comerciais e exigências sanitárias. Apesar da existência de leis e decretos, a maioria das normas exigidas não são obedecidas, pois os órgãos fiscalizadores não priorizam as feiras e não executam programas de apoio e incentivo ao feirante (CAPISTRANO et al., 2004). Já no município de Alfenas observou-se a atuação da Vigilância Sanitária baseada na orientação quanto às práticas de higiene e conservação de alimentos, não apresentando caráter punitivo.

Por outro lado, a participação de produtos não relacionados às atividades dos produtores rurais tem aumentado nas feiras livres. Alguns produtos vendidos nas feiras estão profundamente afetados pelas transformações modernizantes pelas quais estão passando as regiões brasileiras, com a notável expansão de produtos industrializados e, em alguns casos, de origem ilegal (PAZERA JÚNIOR, 2003). Esse aspecto pôde ser observado neste estudo, visto que a compra de CD's/DVD's ilegais ocorre na feira livre de Alfenas, principalmente entre os clientes do conglomerado 1, que possuem maior escolaridade e maior renda.

Comparado aos outros conglomerados, esse é o que tem a maior tendência em comprar FLV em supermercados e sacolões, além da feira. Portanto, o seu poder aquisitivo pode estar gerando a opção de comprar em outros locais. Consequentemente, esse é o grupo com menor porcentagem de frequência semanal à feira.

4 CONCLUSÕES

O presente estudo, por intermédio da análise de conglomerados e de um modelo logit, explorou as circunstâncias que envolvem o canal de abastecimento, representado pela feira livre de Alfenas - MG. Constatou-se que a feira abrange um público muito diversificado, com o costume de comprar essencialmente FLV, independente da capacidade financeira. Esse fato pode estar relacionado à idéia de que a feira livre é um local propício à obtenção de alimentos que proporcionam uma alimentação saudável, produtos diversos, além de ser um ambiente para lazer.

Os resultados do presente estudo reforçam a importância de se conhecer esse ambiente popular pelo qual transita um grande público e que vem sofrendo profundas transformações. O conhecimento da feira e do perfil de seu público favorecem o monitoramento do consumo alimentar e o conhecimento das mudanças nos padrões de consumo de uma população. Além disso, contribui para o estabelecimento de prioridades na área social com vistas à melhoria da qualidade de vida da população. Possibilita também, a aplicação de políticas de segurança alimentar e ações educativas visando à promoção de alimentação balanceada e saudável para toda a população, independentemente de sua condição de acesso aos alimentos.

Nesse sentido, pode-se dizer que a feira representa um local de impacto social, e permite medidas intervencionistas, influenciando ações que contemplam aspectos socioeconômicos e nutricionais. É necessário ressaltar que os resultados obtidos não podem ser generalizados para além da população estudada, limitando-se aos clientes da feira livre realizada aos domingos, no município de Alfenas.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALFENAS. Prefeitura Municipal. **Plano diretor participativo de Alfenas**. Alfenas, 2006.

AMÉRICO, J. et al. **Feiras livres na cidade de Uberlândia (MG)**: caracterização de um espaço diversificado de consumo. Uberlândia: UFU, 2003. Disponível em: <http://www.ig.ufu.br/2srg/5/5-23.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2006.

ÂNGULO, J. L. G. Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais,** Lavras, v. 5, n. 2, p. 96-109, 2003.

ANJOS, F. S.; GODOY, W. I.; CALDAS, N. V. **As feiras-livres de Pelotas sob o império da globalização:** perspectivas e tendências. Pelotas: UFPel, 2005. 195 p.

BARROS, M. A. B.; LOPES, G. M. B.; WANDERLEY, M. B. Tipologia do consumo de frutas: um estudo sobre o comportamento do consumidor de banana. **Revista Produção Online**, 2007. Edição especial.

BOWMAN, A. S. A comparison of the socioeconomic characteristics, dietary practices, and health status of women food shoppers with different food price attitudes. **Nutrition Research,** v. 26, n. 7, p .318-324, 2006.

CAPISTRANO, D. L.; GERMANO, P. M. L.; GERMANO, M. I. S. Feiras livres do município de São Paulo sob o ponto de vista legislativo e sanitário. **Higiene Alimentar**, São Paulo, v. 18, n. 116/117, jan./ fev. 2004.

COELHO, A. B.; AGUIAR, D. R. D. de; FERNANDES, E. A. Padrão de consumo de alimentos no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 47, n. 2, p. 335-362, abr./jun. 2009.

CORREIA, M. Características microscópicas de queijos prato, mussarela e mineiro comercializados em feiras livres da Cidade de São Paulo. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 296-301, 1997.

DOLZANI, M.; JESUS, G. M. **O direito a cidade**: cem anos de feira livre na cidade do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.uerj.br>. Acesso em: 29 ago. 2006.

FARINA, E. M. M. Q. Consolidation, multinationalisation and competition in Brazil: impacts on horticulture and dairy products systems. **Development Policy Review**, v. 20, n. 4, p. 441-457, 2002.

FONSECA, C. P.; SILVA, M. A. A. P.; SALAY, E. Atitude dos clientes com relação à compra de hortifrutículas em hipermercados e feiras livres na cidade de Campinas- SP. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Campinas, v. 16, n. 1, p. 87-113, jan./abr. 1999.

GODOY, W. I.; ANJOS, F. S. **Feiras livres:** valorização de um sistema local de comercialização. Rio de Janeiro: Embrapa, 2003. Disponível em: <http://www.cnpgl.embrapa.br/sober/calendario_seg_poster.html>. Acesso em: 29 ago. 2006.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998. 730 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MACHADO, M. D. **Canais de distribuição para produtos da agricultura familiar**: um estudo em hortaliças. 2004. 192 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2004.

MACHADO, M. D.; SILVA, A. L. Distribuição de produtos da agricultura familiar: uma análise no setor produtivo. **Revista de Economia e Administração**, Campo Grande, v. 4, n. 7, p. 16-28, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

PAZERA JÚNIOR, E. **A feira de Itabaiana – PB**: permanência e mudança. 2003. Tese (Doutorado em Filosofia, Letras e Ciências Humanas) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Econometria:** modelos e previsões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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

RIBEIRO, E. M. et al. Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas**, v. 2, n. 2, 2005.

SHARMA, S. **Apllied multivariate techniques**. New York: J. Wiley, 1996. 493 p.

STATISTICAL package for the social sciences for Windows student version. Release 7.5. Chicago, 1996.

STEENKAMP, J. B. Food consumption behavior. **European Advances in Consumer Research**, v. 1, 1993.

TOFANELLI, M. B. D.; FERNANDES, M. S.; CARRIJO, N. S.; MARTINS FILHO, O. B. Mercado de frutas frescas no município de Mineiros-GO. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Jaboticabal, v. 29, n. 2, p. 282-286, 2007.

VERBEKE, W.; PIENIAK, Z. Benefit beliefs, attitudes and behaviour towards fresh vegetable consumption in Poland and Belgium. **Acta Alimentaria**, v. 35, n. 1, p. 5-16, 2006.

ANEXO

Tabela 1 – Percentual de características pessoais e familiares dos clientes, por conglomerado, da feira livre de Alfenas, 2006.

Idade	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 3
15 a 35 anos	66,07 %	34,03 %	0 %
36 a 45 anos	23,21 %	48,93 %	3,84 %
46 a 55 anos	7,14 %	12,76 %	19,23 %
56 a 80 anos	3,57 %	4,24 %	79,91 %
Escolaridade	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 3
Ensino Fundamental	5,35 %	42,55 %	69,22 %
Ensino Médio	7,14 %	51,06 %	19,23 %
Ensino Superior	92,9 %	6,37 %	11,53 %
Profissão:	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 3
Estudantes e Profissionais de nível superior	83,92 %	0 %	0 %
Nível médio	12,50 %	6,38 %	3,84 %
Nível fundamental	3,57 %	19,14 %	3,84 %
Mão de obra não qualificada	0 %	31,91 %	15,38 %
Do lar e Aposentados	0 %	42,55 %	76,92 %
Renda per capita	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 3
Até 0,5 SM	7,14 %	25,53 %	7,69 %
O,51 a 1 SM	48,21 %	70,21 %	46,16 %
1,1 a 1,5 SM	23,21 %	4,25 %	19,23 %
1,51 a 2 SM	14,28 %	0 %	15,38 %
Acima de 2,01 SM	7,14 %	0 %	11,53 %
Região de moradia	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 3
Noroeste	10,71 %	31,91 %	15,38 %
Norte	8,92 %	19,14 %	7,69 %
Sul	64,28 %	36,17 %	76,92 %
Oeste	12,50 %	10,63 %	0 %
Outros	3,56 %	2,12 %	0 %
Moradia	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 3
Sozinho	14,28 %	0 %	23,07 %
Com uma pessoa	17,85 %	2,12 %	50 %
Com duas	28,57 %	27,65 %	23,07 %
Com três	25 %	36,17 %	3,84 %
Com quatro ou mais pessoas	14,27 %	34,01 %	0 %

Tabela 2 – Percentual de características, por conglomerado, do habito de consumo dos clientes da feira livre de Alfenas, 2006.

Produtos mais comprados na feira	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 3
Frutas	82,14 %	70,21 %	84,61 %
Verduras e Legumes	85,71 %	91,49 %	80,76 %
Alimentos processados	28,57 %	34,04 %	30,77 %
Carnes	3,57 %	4,25 %	7,69 %
Vestuário	10,71 %	19,15 %	7,69 %
Cds /DVD	17,86 %	6,38 %	0 %
Outros	1,78 %	0 %	3,85 %
Motivo da compra na feira	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 3
Preço e Qualidade	101,78 %*	102,13 %*	80,76 %*
Disponibilidade de Produtos	19,64 %	17,02 %	15,38 %
Localização	5,36 %	6,38 %	11,53 %
Outros	19,64 %	14,89 %	23,07 %
Freqüência na feira	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 3
Semanalmente	51,78 %	70,21 %	88,46 %
Quinzenalmente	32,14 %	21,28 %	3,84 %
Esporadicamente	16,07 %	8,5 %	7,69 %

*Valores com somatório maior que 100% devido à possibilidade de mais de uma resposta na questão.