

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE AS CONDIÇÕES DE COMERCIALIZAÇÃO DE FRUTAS E HORTALIÇAS EM FEIRA LIVRE DE SÃO LUÍS – MA.

Cassiana Izabel Coelho Costa^{1*}, Lucilara Rodrigues Mendes², Keliane Paiva da Silva³, Letícia Miledy dos Santos Silveira⁴, Mário Augusto Pereira Júnior⁵, Luciano Cavalcante Muniz⁶.

¹ *Graduanda, Universidade Estadual do Maranhão – UEMA. E-mail: cassianacosta_uema@hotmail.com.*

² *Graduanda, Universidade Estadual do Maranhão – UEMA.* ³ *Graduanda, Universidade Estadual do Maranhão – UEMA.* ⁴ *Graduanda, Universidade Estadual do Maranhão – UEMA.* ⁵ *Graduando, Universidade Estadual do Maranhão – UEMA.* ⁶ *Msc. em Agronegócio e Dr. em Ciência Animal - Universidade Estadual do Maranhão – UEMA.*

Resumo

Feira é um local que as pessoas expõem e vendem mercadorias e se localizam em áreas abertas. Com a mudança nos hábitos dos consumidores, principalmente na busca de garantir a sua segurança alimentar, os locais dos feirantes se tornaram legalizados e dotados de normas a se cumprir. O presente estudo teve como objetivo avaliar a percepção dos consumidores sobre as condições higiênico-sanitárias da comercialização de hortaliças e frutas na feira da Cidade Operária em São Luís - MA, bem como analisar a satisfação sobre a qualidade dos produtos oferecidos, infraestrutura da feira. A coleta de dados primários foi realizada por meio de aplicação de questionários semiestruturados, com perguntas fechadas e abertas. Houve conversa com os consumidores e feirantes a fim de aprimorar as informações sobre os aspectos de higiene, exposição e qualidade das frutas e hortaliças comercializadas na feira. De acordo com a avaliação, notou-se do ponto de vista do consumidor a insatisfação quanto à estrutura física, condições sanitárias, organização e qualidade dos produtos.

Palavras-chave: *Comercialização; Consumidor; Feira; Organização; Qualidade.*

1. Introdução

As feiras livres constituem-se em uma prática comercial muito antiga, que garante o suprimento de gêneros alimentícios das cidades nordestinas. Embora percebida como modelo comercial ultrapassado, que preserva características medievais, as feiras promovem o desenvolvimento econômico e social, fomentando a economia das pequenas cidades interioranas (VIEIRA, 2004).

As feiras livres têm desempenhado um papel muito importante na consolidação econômica e social, especialmente da agricultura familiar sob o ponto de vista do feirante, representando também um espaço público, socioeconômico e cultural, extremamente dinâmico e diversificado sob o ponto de vista do consumidor (GODOY e DOS ANJOS, 2007).

A relação direta entre o feirante e o consumidor possibilita a diminuição dos custos da comercialização, fazendo com que as feiras se coloquem como canais potencialmente mais eficientes, além de favorecer uma aproximação e a troca de saberes entre os agricultores e consumidores (COELHO 2009).

Compreender a organização da feira exige o entendimento do processo de comercialização que HOFFMANN (et. alii, 1987) conceitua como conjunto de operações ou funções realizadas no processo de levar bens e serviços desde o produtor até o consumidor final.

2. Objetivos

Avaliar a percepção dos consumidores sobre as condições higiênico-sanitárias da comercialização de hortaliças e frutas na feira da Cidade Operária em São Luís - MA, bem como analisar a satisfação sobre a qualidade dos produtos oferecidos, infraestrutura da feira.

3. Metodologia

O estudo foi realizado em feira livre localizada no bairro Cidade Operária na região metropolitana de São Luís, MA, onde acontecem todos os dias da semana. Foram aplicados 100 questionários contendo perguntas objetivas, com o intuito de levantar informações sobre a percepção dos consumidores em relação aos produtos comercializados, higiene e sanidade das instalações e estrutura física da feira. Com base nos dados da associação dos feirantes, estima-se que em média 150 consumidores passam por essa feira todos os dias. As entrevistas foram executadas durante dois dias da semana.

A tabulação de dados foi realizada através do Programa Excel (Microsoft Office Excel). Fez-se uso da análise descritiva através do uso de médias, assim como, de valores percentuais. Foram utilizadas tabelas e gráficos para uma melhor compreensão dos resultados.

4. Resultados

4.1 Entrevistados

No gráfico 1, observa-se pouca diferença de frequência na feira em relação ao gênero.

A feira enquanto estabelecimento competitivo com os supermercados têm um papel importante no contexto local, pois estabelece uma diversidade de produtos na qual leva a configuração da feira como movimento econômico. (LIMA, 2014)

Desta forma, nota-se que a feira é frequentada tanto por homens e mulheres não havendo desigualdade de frequência em relação a gênero, e isso ocorre devido à diversidade de produtos que atrai ambos os gêneros.



Figura 1. Total entrevistados.

4.2 Motivação ao consumo na feira

No gráfico 2, mostra que a maioria dos consumidores optam pela feira devido à oferta de produtos frescos, e comodidade em ser mais próximo à residência. Outra parte em menor proporção afirma que as feiras apresentam melhor preço em comparação aos supermercados, justificando assim a preferência por consumo em feiras.

Segundo Azevedo 2005, as feiras urbanas, realizadas nas grandes cidades ou mesmo nas capitais dos estados, frequentemente chamadas feiras livres, vendem, sobretudo, frutas e verduras. Oferecendo produtos mais frescos e de melhor qualidade e menor preço do que os supermercados.

De acordo com Lima 2014, tudo o que nasce no momento da safra está mais fresco e mais barato, o que leva o consumidor a economizar e melhorar a qualidade da alimentação. Isso deve justificar o motivo pelo qual a feira se torna mais atrativa que os supermercados.



Figura 2. Motivos de consumir em feira.

4.3 Produtos comprados com maior frequência

De acordo com o gráfico 3, dos produtos comprados com mais frequência, as frutas lideram o consumo, seguido das verduras (alface, repolho, coentro, salsa etc.) e hortaliças frutos (tomate, pimentão, quiabo, maxixe, etc.), em terceiro lugar, ocupa os tubérculos e legumes e por último os cereais com apenas sete 7% devido a oferta sazonal como no caso do milho.

Os hábitos de consumo indicam como o consumidor costuma adquirir determinado produto, ou seja, qual produto consome, em qual frequência, onde, quando e por que compra, segundo Cazane et al. (2008).

O costume de pessoas consumirem frutas, verduras e hortaliças com maior frequência em feiras livres, se dão ao fato da disponibilidade de produtos mais frescos em relação a outros mercados.

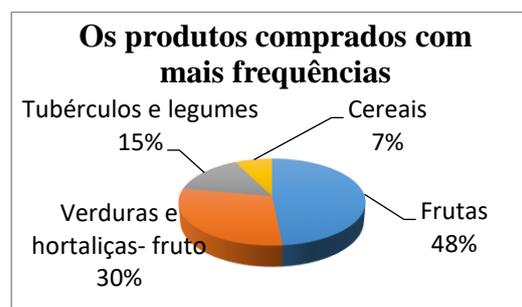


Figura 3. Produtos comprados com mais frequência.

4.4 Qualidade dos produtos

Quanto à qualidade dos produtos ofertados, metade dos entrevistados classifica como boa, seguido de 35% que consideram média e pouco mais de 10% afirmam qualidade ser muito boa. Desta forma, nota-se que os

consumidores são razoavelmente exigentes quanto à qualidade organoléptica e de higiene das frutas e hortaliças.

Kotler 2006, comenta que, para um cliente estar satisfeito depende do desempenho do produto ofertado em relação às expectativas do comprador. O cliente se baseia na sua satisfação, pois se o produto oferecido fica abaixo de suas expectativas, ele é considerado insatisfeito. Mas, se as expectativas estão acima do desejado é considerado um cliente satisfeito.

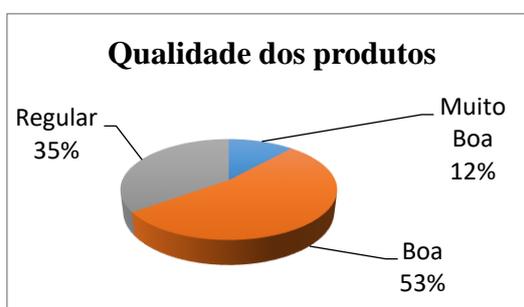


Figura 4. Qualidade dos produtos.

4.5 Análise de preço

A respeito dos preços exigidos pelos feirantes, os consumidores se mostram toleráveis, onde mais da metade dos entrevistados consideram o preço mediano. Outros 23% da totalidade consideram o preço alto, seguido de 9% que consideram o preço dos produtos baixo em comparação a redes de supermercados, segundo eles.

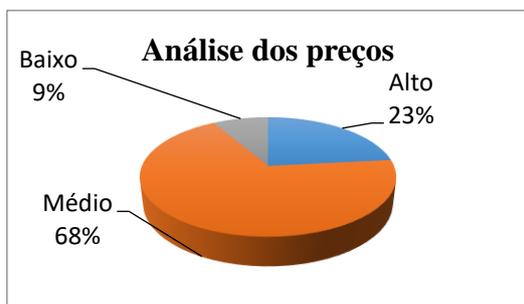


Figura 5. Análise dos preços.

4.6 Considerações para escolha do produto

Sobre os critérios considerados na escolha dos produtos, o gráfico 6 mostra que 37% consideram majoritariamente a textura do produto, outros 29% consideram a cor, 15% escolhem como critério de escolha o odor dos produtos, somente 12% levam em consideração os preços e 7% visam o tamanho do produto.

Os vendedores chamam atenção dos seus clientes ao expor suas mercadorias bem apresentadas, limpas e com aspecto atraente, despertando o interesse sobre a qualidade de seus produtos e enfatizando os benefícios e valores ali existentes (SILVEIRA et. Al., 2017).

Sob esse aspecto, pode-se afirmar que os consumidores são mais exigentes quanto às características organolépticas que os aspectos de tamanho e preço.



Figura 6. Considerações para escolha do produto.

4.7 Motivação para escolha das bancas

Observa-se no gráfico 7 que aspectos como atendimento e higiene são os mais considerados pelos consumidores na escolha da banca que vai consumir, uma outra parte não menos expressiva leva em conta principalmente a aparência dos produtos. A minoria se importa com o preço para escolher a banca que vai comprar. Diante disso, nota-se que as

As pessoas dão maior importância às condições de higiene e qualidade de atendimento e de produtos, tornando-os dispostos a pagar pelo preço.

Para que haja uma conquista de clientes é preciso superar a concorrência, mas para isso precisa primeiramente conquistar o seu cliente de uma forma que faça com que ele se sinta bem, tendo um conforto, superando suas expectativas, lhe proporcionando um bom atendimento, bons produtos ou serviços que façam com que ele se sinta em casa. Um bom atendimento faz toda a diferença ao conquistar um cliente para que sempre retorne a sua empresa e não aos seus concorrentes do mesmo ramo (SILVEIRA et. Al., 2017).

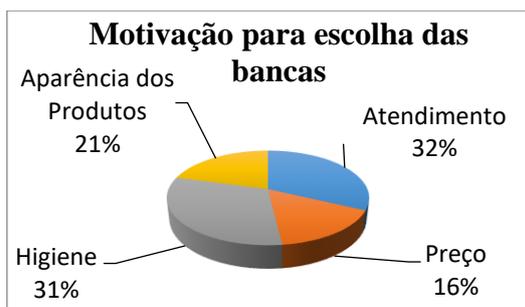


Figura 7. Motivação para escolha das bancas.

4.8 Limitações da feira

O gráfico 8 mostra a insatisfação das pessoas quanto à higiene, mobilidade e sanidade da feira, onde o que mais incomoda aos consumidores representando 23% é o esgoto a céu aberto, seguindo com 21% o lixo jogado na feira, em terceiro com 20% a insatisfação com as calçadas inadequadas para a mobilidade, 18% a presença de animais e outros 18% se incomodam com o tráfego de veículos na feira.

O maior problema, porém, desencadeado pela feira noturna está relacionado ao trânsito. Como esta se

situa num trecho bastante movimentado, acarreta transtorno aos condutores de veículos. As bancas localizam-se nas calçadas, ocupando o espaço destinado ao pedestre e há também a presença numerosa de ciclistas, o que contribui para a desorganização das vias de circulação. Por outro lado, o feirante é seduzido por essa movimentação intensa, que se assim não fosse, não serviria de atrativo aos que ali trabalham e trafegam. (AZEVEDO, 2005)

Geralmente, as áreas de venda como as feiras livres apresentam infraestrutura inadequada, falta de acesso à água potável e às instalações sanitárias, fatos que propiciam a disseminação de enfermidades (MARTINS, 2007).

Sob essa perspectiva, observa-se que a infraestrutura e sanidade da feira são vistos de forma pejorativa e com mesma intensidade de importância, visto que os percentuais se mostraram sem discrepância.

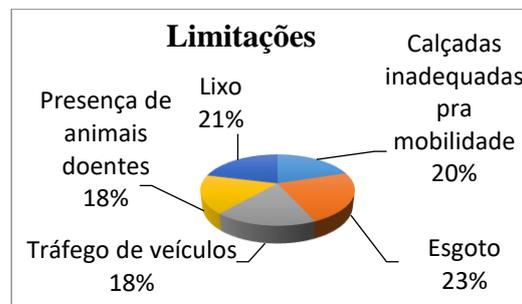


Figura 8. Limitações da feira.

4.9 Organização dos produtos

No gráfico 9, mostra a opinião dos consumidores quanto à organização dos produtos nas bancas. A maioria considera a organização ruim, 25% dos entrevistados acham regular, outros 18% consideram de péssima qualidade e somente 13% acham a organização dos produtos boa.



Figura 9. Organização dos produtos.

4.10 Percepção sobre origem dos produtos

De acordo com a percepção dos consumidores sobre a origem dos produtos ofertados na feira, o gráfico 10 mostra que mais de 70% dos entrevistados acredita que as frutas e hortaliças são compradas nas CEASA, 14% afirmam são produtos de origem do pequeno produtor local e 10% acreditam ser negociados diretamente de produtores das regiões Nordeste do país, onde os estados da Bahia e Ceará são os principais fornecedores e Sudeste destacando o estado de São Paulo.

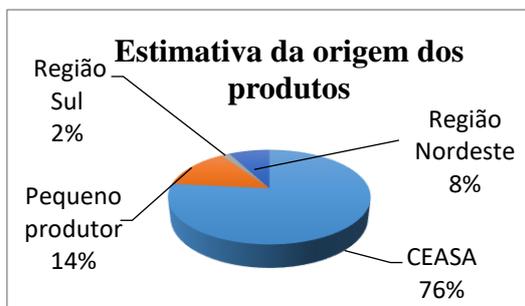


Figura 10. Percepção sobre origem dos produtos.

4.11 Sugestões dos consumidores para melhoria da feira

O gráfico 11 mostra as sugestões dos consumidores para melhoria da feira da Cidade Operária. Nota-se que 31% sugeriram a padronização das bancas, 28% sugeriram que a coleta de lixo fosse feita diariamente, 22% acham que os animais deveriam ser removidos do

local e 19% desejam melhorias nas calçadas para melhor mobilidade das pessoas.

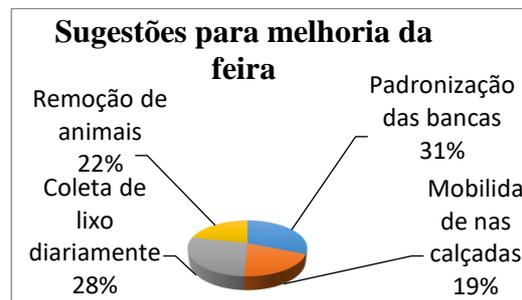


Figura 11. Sugestão de melhoria da feira.

Não há unanimidade entre as sugestões dos consumidores, porém todas têm algo em comum, são relacionadas à infraestrutura, organização dos produtos e condições higiênico-sanitárias. Logo, afirma-se que todas as sugestões são desejáveis e necessárias para atender à demanda dos consumidores da feira.

Lima et al Vanzo 2007, concluíram que as feiras livres possuem potencial para competir com os demais tipos de varejo, desde que promova melhorias em relação à limpeza do local e à infraestrutura, para oferecer maior conforto ao cliente, além de investir na apresentação dos produtos, melhorando a forma de acondicionamento e limpeza dos mesmos.

5. Conclusões

Os consumidores mostram-se insatisfeitos quanto às condições de higiene, preço, qualidade organoléptica, organização dos produtos, e infraestrutura do local. Embora a feira ofereça diversidade de produtos e preços razoáveis, outros aspectos incomodam os consumidores.

Problemas como desorganização dos produtos, condições sanitárias (esgoto, circulação de animais etc.),

infraestrutura (bancas, circulação intensa de veículos em trechos estreitos) e atendimento dos vendedores estão muito a quem do ponto de vista do consumidor.

Além disso, os consumidores se posicionam com sugestões de coleta de lixo diariamente, retirada dos animais e reformas na estrutura física para facilitar a mobilidade e garantir a qualidade organoléptica e de higiene dos produtos ofertados.

6. Referências

1. AZEVEDO, N. L. *Análise da dinâmica ocupacional da feira da Cidade Operária*. 2005. Monografia. Trabalho de Conclusão do Curso de Geografia - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2005.
2. COELHO, A. *Os Parceiros do Rio Bonito: estudo sobre o caipira* MARTINS, V.A.; MARGARIDO, M.A.; BUENO, C.R.F. Alteração no perfil de compra de frutas, legumes e verduras nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo. *Informações Econômicas*, São Paulo, v.37, n.2, p.1-8, 2007. *paulista e a transformação dos seus meios de vida*. 11.ed. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul. 2009.
3. GODOY, Wilson Itamar; ANJOS, Flávio Sacco dos. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. *Rev. Bras. Agroecologia*, v.2, n.1, fev. 2007.
4. HOFFMANN, R.; SERRANO, O.; MARZABAL NEVES, E.; MENDES THAME, A. C. de; ENGLER, J. J. de C. *Administração da Empresa Agrícola*, São Paulo, 1987.
5. LIMA, B. L. *Um olhar sobre as feiras de São Luís: uma visão a partir do contexto sócio econômico da Feira da Cidade Operária*. 2014. Anais do VII Congresso Brasileiro de Geógrafos, Vitória, ES.
6. VIEIRA, R. *Dinâmicas da feira livre do município de Taperoá*. 2004. Monografia. (Trabalho de conclusão do Curso de Geografia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2004.
7. CAZANE, A.L. et al. Análise do consumo de Frutas em Tupã-SP. In: XX CONGRESSO BRASILEIRO DE FRUTICULTURA, 2008. Anais... Vitória-ES: Incaper, outubro de 2008.
8. KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de marketing* (12ª Ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
9. SILVEIRA, V. C. *Avaliação Da Importância Das Feiras Livres E A Forma De Comercialização Adotada Pelos Feirantes Na Cidade De Nova Andradina – Ms – I Encontro Internacional de Gestão e Desenvolvimento e Inovação, Naviraí – MS*.
10. MARTINS, V.A.; MARGARIDO, M.A.; BUENO, C.R.F. *Alteração no perfil de compra de frutas, legumes e verduras nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo*. *Informações Econômicas*, São Paulo, v.37, n.2, p.1-8, 2007.
11. LIMA, A.C.T.; VANZO, F.M.; LIMA, J. O comportamento do consumidor nas feiras livres da cidade de Marília, 2007. Trabalho de Conclusão – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha, Marília, 2007.