

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E**  
**AGRONEGÓCIO**

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DAS FEIRAS LIVRES NOS**  
**MUNICÍPIOS DE CASCAVEL E DE TOLEDO – PR.**

**CRISLAINE COLLA**

**Toledo**

**2008**  
**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E**  
**AGRONEGÓCIO**

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DAS FEIRAS LIVRES NOS**  
**MUNICÍPIOS DE CASCAVEL E DE TOLEDO – PR.**

**CRISLAINE COLLA**

**Orientadora: Profa. Dra. Rúbia Nara Rinaldi**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Desenvolvimento Regional e Agronegócio, Nível de Mestrado, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste/*Campus* de Toledo, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

**Toledo**  
**2008**

Catálogo na Publicação elaborada pela Biblioteca Universitária  
UNIOESTE/Campus de Toledo.  
Bibliotecária: Marilene de Fátima Donadel - CRB – 9/924

**Colla, Crislaine**

C697a

Análise do comportamento do consumidor das feiras livres nos municípios de Cascavel e de Toledo - Pr. / Crislaine Colla. – Toledo, PR : [s. n.], 2008  
127 f.

Orientador: Dr<sup>a</sup> Rúbia Nara Rinaldi.  
Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Campus de Toledo. Centro de Ciências Sociais Aplicadas

1. Comportamento do consumidor 2. Consumidores - Toledo-Pr. - Atitudes 3. Consumidores - Cascavel - Pr. - Atitudes 3. Canais de distribuição 4. Feiras-livres 5. Alimentos - Comércio - Toledo - Pr. 6. Alimentos - Comércio - Cascavel - Pr. I. Rinaldi, Rúbia Nara, Or. II. T

**CDD 20. ed. 338.198162**

**CRISLAINE COLLA**

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DAS FEIRAS LIVRES NOS  
MUNICÍPIOS DE CASCAVEL E DE TOLEDO – PR.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Desenvolvimento Regional e Agronegócio, Nível de Mestrado, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste/*Campus* de Toledo, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Profa. Dra. Rúbia Nara Rinaldi  
Unioeste – *Campus* Toledo

---

Prof. Dr. Weimar Freire da Rocha Júnior  
Unioeste – *Campus* Toledo

---

Prof. Dr. Mário Otávio Batalha  
Universidade Federal de São Carlos

Toledo, 20 de fevereiro de 2008.

### **AGRADECIMENTOS**

- Em primeiro lugar, a Deus, por ser Luz em meu caminho e por me dar força em todos os momentos.

- A minha família, Sérgio, Lucilia, Katiane, Cristiano pelo apoio, dedicação, carinho, paciência que tiveram, não só agora, mas em todos os momentos de minha vida.

- A professores do Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio da Unioeste/*Campus* Toledo, pela contribuição e pelo incentivo na busca de conhecimento.

- Agradecimento especial a minha orientadora, Profa. Rúbia Nara Rinaldi. Obrigada pelos conselhos, pela paciência, por todo incentivo e conhecimento repassados. Sua contribuição foi primordial para o trabalho e para minha vida.

- À Clarice, secretária do Mestrado, que sempre mostrou dedicação, paciência e sempre nos atendeu com muito carinho.

- A meus colegas de Mestrado, que se tornaram grandes amigos. Dividimos nossos problemas, nossas alegrias, angústias e também nos divertimos muito. Bibi, Fernanda, Giane, Iara, Isabel, José Flávio, Leoveraldo, Luiz, Sandra, Sérgio e Susã: obrigada por tudo! Estarão sempre em meu coração.

- A meus amigos e a todas as pessoas que fazem parte de minha vida, que me incentivaram e continuam me incentivando. Vocês são especiais e estão sempre comigo.

- À Associação dos Pequenos Produtores e Feirantes de Cascavel e à Secretaria de Agricultura de Toledo pelas informações repassadas.

- À Capes, pela concessão de bolsa de estudos no último ano de mestrado.

- A todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

Dedico este trabalho a meus pais e irmãos por todo o amor e respeito que temos uns pelos outros. A família é a base de tudo e a minha é mais do que especial. Também dedico a todas as pessoas que amo e que estão comigo em todos os momentos de minha vida.

*“Não é preciso ter olhos abertos para ver o sol, nem é preciso ter ouvidos afiados para ouvir o trovão. Para ser vitorioso você precisa ver o que não está visível”. Sun Tzu*

COLLA, Crislaine. **Análise do comportamento do consumidor das feiras livres nos municípios de Cascavel e de Toledo – PR.** 2008. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio). Universidade Estadual do Oeste do Paraná/*Campus* Toledo.

## RESUMO

Este estudo tem por objetivo identificar as variáveis e as características que influenciam os consumidores de Cascavel e de Toledo a escolherem a feira livre como forma de varejo para a compra de alimentos. A análise permite identificar os fatores que influenciam no processo de escolha dos consumidores, as similaridades e as diferenças entre as duas cidades pesquisadas e ainda conhecer os principais produtos adquiridos. Este tipo de pesquisa é relevante, pois os canais de distribuição escolhidos pelos consumidores para a compra de alimentos estão diretamente relacionados com os fatores que determinam o comportamento do consumidor, e tal comportamento é influenciado por determinantes individuais e ambientais que afetam as decisões de compra. A pesquisa foi realizada com consumidores das feiras livres das cidades de Cascavel e de Toledo através de questionário com uma amostra probabilística. O perfil socioeconômico dos consumidores das duas cidades é caracterizado por pessoas do sexo feminino, casadas(os), com a maioria das mulheres trabalhando fora e com 3 a 5 pessoas morando em seu domicílio. As diferenças entre as duas cidades ocorrem na questão da renda familiar, sendo que em Cascavel a maioria ganha mais que 5 salários mínimos e em Toledo, menos que 5 salários mínimos. A faixa etária dos consumidores da feira também é maior em Cascavel e, com relação ao nível de escolaridade, Toledo apresenta-se com melhor nível, além de Cascavel possuir um maior número de pessoas sem instrução. Tanto em Cascavel como em Toledo não há fidelidade completa dos consumidores à feira, ou seja, os mesmos produtos são consumidos em outros locais também. A principal vantagem dos produtos da feira, apontada pelos consumidores tanto em Cascavel como em Toledo, é o “frescor” e a vantagem da feira é vista como a qualidade de seus produtos, sendo esta também a motivação de compra para as duas cidades. Os consumidores investigados consideram, em sua maioria, a localização da feira como boa. O tempo de permanência neste canal de distribuição é de 15 a 30 minutos, em sua maioria, mas em Cascavel há uma permanência maior. As principais diferenças estão relacionadas à frequência de compras, que é maior em Cascavel que em Toledo. Os consumidores de Cascavel gastam mais com produtos da feira e também os consumidores consomem ou frequentam a feira há mais tempo que os consumidores de Toledo. A correlação de variáveis indica que a renda não é a principal variável no processo de escolha da feira livre como canal de distribuição de alimentos e que nem sempre as pessoas que permanecem mais tempo na feira são o que compram mais, indicando a feira como uma forma de lazer. Os principais produtos adquiridos nas duas cidades pesquisadas são frutas, legumes e verduras (FLV) e alimentos prontos para consumo na feira e em casa. Além disso, os consumidores adquirem, na maior parte das vezes, mais que um tipo de produto. Com isso, recomendam-se ações que possam estimular o desenvolvimento regional através das feiras livres das duas cidades, com incentivos aos pequenos produtores e estratégias de agregação de valor aos produtos. As feiras livres podem ser consideradas, além de canais de distribuição, como forma de interação social.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Canais de distribuição. Consumo alimentar. Feiras livres.



COLLA, Crislaine. **Analysis of consumer behaviour of open markets in the municipalities of Cascavel and Toledo - PR.** 2008. Dissertation (Master in Regional Development and Agribusiness). State University of the West of Parana / Campus Toledo.

## **ABSTRACT**

This study aims to identify the variables and characteristics that influence consumers in Cascavel and Toledo cities when they choose an open market as a way to retail for the purchase of food. The analysis identifies the factors that influence the process of choice by consumers, the similarities, and differences between the two cities surveyed, as well as the main products purchased. This type of research is important because the distribution chain selected by consumers for the purchase of food are directly related to the factors that determine consumer behavior, and such behavior is influenced by individual and environmental determinants that affect the buying decision. The research was conducted with consumers in the open markets of Cascavel and Toledo through a questionnaire with a probability sample. The socioeconomic consumers profile in the two cities is characterized by a majority of married women, the majority of them working outside the home, and with 3, 4 or 5 members in their families. Differences between the two cities occur on the issue of family income, in which Cascavel presents a higher income and an older age group, and Toledo the highest level of education. Both in Cascavel and Toledo there is no total loyalty by consumers, however, the open market products are considered "fresher", and the advantage is the quality of products which is the main motivation for the purchase in the two cities. The consumers also answered that the open markets are well located and the time they stay in this channel of distribution is approximately 15 to 30 minutes. The main differences are related to the purchases frequency, which is higher in Cascavel than in Toledo. Consumers from Cascavel spend more money in the open market and also consume or stay longer than consumers from Toledo. The correlation of variables indicates that the income is not the main variable of the choice process in the open market as a food distribution chain, and people who stays longer in the open market are not the ones who purchase more, indicating the fair as a mode of leisure. The main products purchased are FLV and food ready for consumption, at the fair and at home, as well as a variety of purchased products. Besides, consumers purchase, most of the times, more than one kind of product. Thus, it is recommended actions that could stimulate regional development through open markets in the two cities, with incentives for small producers. The open markets can be considered, in addition to distribution channels, a form of social interaction.

**Keywords:** consumer behavior. Distribution Chain. Food Consumer. Open Markets

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa da Mesorregião Oeste Paranaense	18
Figura 2 – Estrutura da dissertação	23
Figura 3 – Representação típica de estrutura do canal para bens de consumo	32
Figura 4 – Os canais de distribuição para alimentos e vendas em US\$ no mundo	33
Figura 5 – Canais de distribuição provenientes da agricultura familiar	35
Figura 6 – Modelo de processo de decisão do consumidor	53

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tempo em que consomem ou freqüentam a feira livre de Cascavel.....	77
Gráfico 2 – Tempo em que consomem ou freqüentam a feira livre de Toledo.....	78
Gráfico 3 – Vantagens dos produtos da feira de Cascavel .....	79
Gráfico 4 – Vantagens dos produtos da feira de Toledo .....	80
Gráfico 5 – Vantagens da feira livre em relação a outros canais de distribuição de Cascavel.	81
Gráfico 6 – Vantagens da feira livre em relação a outros canais de distribuição de Toledo....	82
Gráfico 7 – Tempo gasto no consumo ou na compra na feira livre de Cascavel .....	83
Gráfico 8 – Tempo gasto no consumo ou na compra na feira livre de Toledo .....	84
Gráfico 9 – Fatores que motivam a compra na feira livre de Cascavel.....	85
Gráfico 10 – Fatores que motivam a compra na feira livre de Toledo.....	86
Gráfico 11 – Nível de satisfação do local onde ocorre a feira livre em Cascavel.....	86

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação entre Positivismo e Interpretativismo.....	38
Tabela 2 – Gênero dos entrevistados em Cascavel e em Toledo.....	67
Tabela 3 – Pessoa que faz as compras em Cascavel e em Toledo.....	67
Tabela 4 – Faixa etária dos entrevistados em Cascavel e em Toledo.....	69
Tabela 5 – Estado civil dos entrevistados em Cascavel e em Toledo .....	70
Tabela 6 – Escolaridade dos entrevistados em Cascavel e em Toledo.....	70
Tabela 7 – Renda familiar dos entrevistados em Cascavel e em Toledo .....	71
Tabela 8 – Trabalho feminino para os entrevistados em Cascavel e em Toledo.....	72
Tabela 9 – N° de pessoas no domicílio dos entrevistados em Cascavel e em Toledo.....	73
Tabela 10 – Frequência das compras na feira em Cascavel e em Toledo .....	74
Tabela 11 – Gasto mensal com produtos da feira em Cascavel e em Toledo .....	75
Tabela 12 – Correlação de Kendall e de Spearman para renda familiar e gasto mensal com produtos da feira em Cascavel.....	88
Tabela 13 – Correlação de Kendall e de Spearman para renda familiar e gasto mensal com produtos da feira em Toledo .....	89
Tabela 14 – Correlação de Kendall e de Spearman para renda familiar e escolaridade dos consumidores da feira livre em Cascavel .....	90
Tabela 15 – Correlação de Kendall e de Spearman para renda familiar e escolaridade dos consumidores da feira livre em Toledo .....	91
Tabela 16 – Correlação de Kendall e de Spearman para frequência de compras e gasto mensal com produtos da feira livre em Cascavel.....	92
Tabela 17 – Correlação de Kendall e de Spearman para frequência de compras e gasto mensal com produtos da feira livre em Toledo.....	93
Tabela 18 – Correlação de Kendall e de Spearman para gasto com produtos da feira e o tempo gasto nas compras em Cascavel.....	94
Tabela 19 – Correlação de Kendall e Spearman para gasto com produtos da feira e o tempo gasto nas compras em Toledo.....	95
Tabela 20 – Tipos de produtos comercializados nas barracas de produtores rurais em Cascavel .....	97
Tabela 21 – Produtos comprados ou consumidos na feira livre de Cascavel e de Toledo.....	97

Tabela 22 – Variedade de produtos comprados ou consumidos na feira livre de Cascavel e de Toledo.....	99
---	----

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
- AIOs – Atividades, interesses e opiniões
- APPF – Associação dos Pequenos Produtores e Feirantes de Cascavel
- CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
- CEASA – Central de Abastecimento
- FLV – Frutas, legumes e verduras
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- PDC – Processo de decisão do consumidor
- POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares
- SEP – Solução estendida do problema
- SIP – Solução intermediária do problema
- SLP – Solução limitada do problema
- UNIOESTE – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1 Apresentação .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 Problema a ser Estudado .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3 Objetivos.....</b>	<b>20</b>
1.3.1 Objetivo Geral .....	20
1.3.2 Objetivos Específicos .....	20
<b>1.4 Justificativa .....</b>	<b>21</b>
<b>1.5 Estrutura do Projeto de Dissertação.....</b>	<b>22</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1 Canais de Distribuição .....</b>	<b>24</b>
2.1.1 Definições de Canais de Distribuição.....	25
2.1.2 As Funções e os Membros dos Canais de Distribuição.....	28
2.1.3 Estrutura e Níveis dos Canais de Distribuição .....	30
2.1.4 Canais de Distribuição para Alimentos .....	33
<b>2.2 Comportamento do Consumidor .....</b>	<b>36</b>
2.2.1 Determinantes Individuais.....	38
2.2.1.1 Recursos do consumidor.....	39
2.2.1.2 Conhecimento do consumidor .....	40
2.2.1.3 Necessidades e motivação .....	41
2.2.1.4 Intenções, atitudes, crenças e sentimentos.....	43
2.2.1.5 Personalidade, valores e estilos de vida.....	45
2.2.1.6 Percepção do consumidor.....	46
2.2.1.7 Demografia .....	47
2.2.2 Determinantes Ambientais .....	47
2.2.2.1 Cultura, etnia e classe social.....	48
2.2.2.2 Grupos de referência.....	50
2.2.2.3 Influências familiares e domiciliares.....	51
<b>2.3 Processo de Tomada de Decisão do Consumidor .....</b>	<b>52</b>
2.3.1 Reconhecimento da Necessidade.....	53
2.3.2 Busca de Informação .....	54
2.3.3 Avaliação de Alternativas.....	55

2.3.4 Compra .....	56
2.3.5 Consumo .....	57
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>58</b>
<b>3.1 Desenho Metodológico.....</b>	<b>58</b>
<b>3.2 Fontes de Dados .....</b>	<b>59</b>
<b>3.3 Tipo de pesquisa .....</b>	<b>59</b>
<b>3.4 População e tamanho da amostra .....</b>	<b>61</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>64</b>
<b>4.1 As Feiras Livres de Cascavel e de Toledo .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2 Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Cascavel e de Toledo .....</b>	<b>66</b>
<b>4.3 Características das Compras nas Feiras Livres de Cascavel e de Toledo.....</b>	<b>74</b>
<b>4.4 Correlação de Variáveis.....</b>	<b>87</b>
<b>4.5 Produtos Adquiridos ou Consumidos na Feira.....</b>	<b>96</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>102</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>108</b>
<b>APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>114</b>
<b>ANEXO I – LEI MUNICIPAL 4.636/2007 - CASCAVEL .....</b>	<b>116</b>
<b>ANEXO II – REGULAMENTO DA FEIRA DO PRODUTOR DE TOLEDO.....</b>	<b>123</b>



# 1 INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo pretende, inicialmente, apresentar o tema, o problema e a questão da pesquisa. Na seqüência, são elencados os objetivos geral e específicos bem como a relevância e a justificativa para estudar o tema. Por último, é apresentada a estrutura geral do trabalho que tem o objetivo de facilitar a compreensão desta pesquisa.

## 1.1 Apresentação

Os consumidores são considerados determinantes na escolha de estratégias por parte dos profissionais do *marketing*. Cada vez mais, há preocupação em identificar as preferências dos consumidores, com o objetivo de lhes oferecer as melhores opções. Para isso, é necessário conhecer os critérios pelos quais se escolhem determinados produtos ou serviços e ainda onde estes serão adquiridos.

O Brasil vem enfrentando profundas mudanças em sua estrutura sociodemográfica (longevidade, taxa de mortalidade infantil, número de pessoas por domicílio, processo de urbanização, trabalho feminino, entre outros) e isso, juntamente com fatores ligados à renda, influencia nas escolhas dos consumidores. Além disso, caracteriza-se por uma diversidade de hábitos e de costumes, relacionados principalmente às diferenças culturais, acentuadas pelo pluralismo étnico do país (BATALHA et al., 2005).

Quando se trata do consumo alimentar, fatores como renda e preço têm considerável importância, mas não podem ser considerados isoladamente. O consumo alimentar é influenciado também por fatores psicológicos, socioculturais e demográficos, fatores pessoais e sociais.

Observa-se que os anos testemunharam a evolução dos segmentos de mercado desde divisões baseadas em simples demografia até o uso de esquemas mais sofisticados utilizando variáveis como estilo de vida dos clientes, valores, atitudes e percepções. Isso forçou análises muito mais precisas, além daquelas que agrupavam consumidores por cidades ou outras características geodemográficas (GOLDSMITH, 1999).

Segundo Batalha et al. (2005), uma questão importante referente ao comportamento do consumidor de alimentos está relacionada ao local de compra preferido.

Pode-se citar o exemplo da carne bovina e do leite, que vêm, cada vez mais, sendo comprados em super/hipermercados, ao invés dos canais tradicionais, como açougue e padaria.

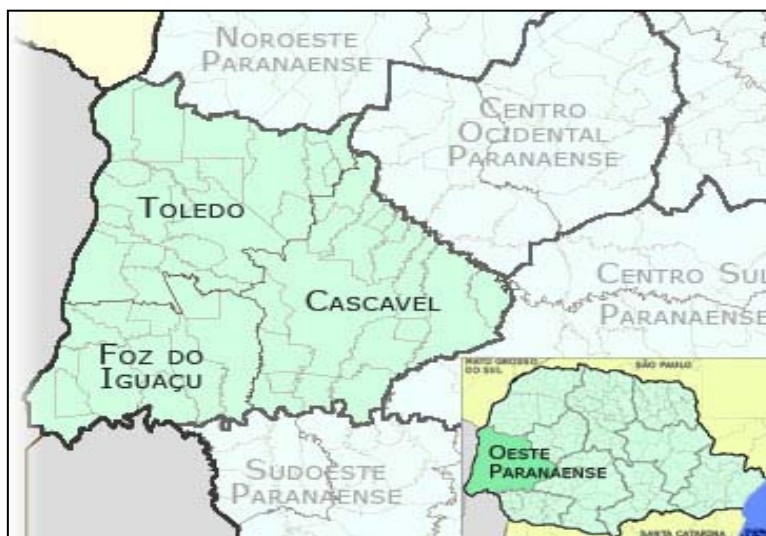
Tanto a escolha do produto como do canal de distribuição envolvem diversos fatores e condicionantes, os quais são determinados por características distintas. Assim, torna-se necessário conhecer as características e variáveis que influenciam a escolha pela compra de determinado produto em determinado canal de distribuição.

De acordo com Moura et al. (2005), os formatos de varejo mais importantes para a distribuição de alimentos são: hipermercados, supermercados, lojas de especialidades (açougues, padarias, varejões, entre outros), mercearias e feiras livres.

A feira livre é um formato de varejo tradicional diferente da maioria dos formatos de varejo e a diferença está em não possuir loja física. Este canal atrai muitos consumidores que buscam características diferenciadas, como alimentos mais “frescos”.

Fonseca et al. (1999) listam alguns motivos pelos quais as pessoas preferem adquirir alimentos na feira livre: atratividade, frescor, variedade e integridade dos produtos, tranquilidade das comprar e rapidez no atendimento dos funcionários e nas compras. Por outro lado, para Martins et al. (2007), as feiras livres têm perdido participação na comercialização de FLV (frutas, legumes e verduras), principalmente para supermercados. Em sua pesquisa, constatou uma redução de 30% a 40% na aquisição de FLV nas feiras livres, comparando-se os resultados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 1981/82 e a POF de 1998/99. Mesmo assim, segundo Machado (2004), as feiras livres continuam sendo um importante mercado varejista em diversas cidades.

As razões pelas quais os consumidores optam por comprar alimentos nas feiras livres podem variar de uma região para outra. Neste caso, pretende-se analisar o comportamento do consumidor nas cidades de Cascavel e de Toledo. As duas cidades localizam-se no Oeste do Paraná, conforme apresentado na Figura 1, sendo que uma distância de aproximadamente 40 quilômetros as separa. As duas cidades tiveram sua ocupação na mesma época, possuem algumas características semelhantes, mas também alguns aspectos distintos em sua colonização.



Fonte: [www.o-parana.com/diretorio/index.php?cat\\_id=9](http://www.o-parana.com/diretorio/index.php?cat_id=9)

Figura 1 – Mapa da Mesorregião Oeste Paranaense

A partir da Revolução de 30, mais especificamente nas décadas de 1940 e 1950, o Oeste Paranaense passou a ser povoado por levas migratórias vindas dos Estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. A cidade de Toledo foi implantada pela Maripá (Colonizadora Madeireira Rio Paraná), colonizadora formada por acionistas gaúchos e estruturada no ano de 1946. Já Cascavel foi ocupada, também, por colonizadores provenientes do chamado Paraná Tradicional, tendo como centros irradiadores os Campos de Guarapuava, das antigas colônias de imigrantes europeus estabelecidos no terceiro planalto e de Laranjeiras do Sul, dentre outros. Percebem-se, portanto, algumas diferenças na colonização e isso pode influenciar o comportamento dos indivíduos das duas cidades (COLODEL, 2003).

O Oeste Paranaense teve um desenvolvimento acelerado de seus municípios. Inicialmente isso ocorreu em torno das economias agrícolas e, a partir de 1970, acentuou-se com a modernização agrícola, resultando no êxodo rural e respectiva urbanização e no desenvolvimento de atividades ligadas ao setor agroindustrial e de serviços. A região também tem um grau relativo de concentração de atividades na agroindústria (STAMM, 2005).

Segundo Stamm (2005), Cascavel e Toledo são consideradas cidades de porte médio (Toledo passou a configurar-se como cidade de porte médio a partir de 2004, com as estimativas do IBGE). Stamm comenta ainda que Cascavel se destaca no setor de serviços e Toledo, além do setor de serviços, tem uma indústria e setor agropecuário mais forte que Cascavel, mas deve-se levar em consideração que, segundo o IBGE (2007), Cascavel possui uma população de 285.784 habitantes, enquanto Toledo apresenta 109.857 habitantes, caracterizando uma grande diferença populacional.

De acordo com Silva et al. (2006), Cascavel e Toledo são classificados como municípios na primeira posição na questão de indicadores sociais. Quando se refere à geração de riquezas, Cascavel encontra-se com a segunda maior participação, juntamente com outros municípios do Estado, e Toledo na terceira colocação, sob a mesma condição.

Com isso, percebe-se que as duas cidades apresentam aspectos semelhantes e também diferenças, tanto estruturais quanto de colonização. Essas características podem influenciar no comportamento dos indivíduos e em suas escolhas.

## **1.2 Problema a ser Estudado**

Segundo Moura et al. (2005), apesar de formatos tradicionais de varejo como as padarias ainda concentrarem grande parte das compras de pães e laticínios, por exemplo, outros formatos de varejo tradicionais como o açougue e a feira livre estão perdendo mercado para supermercados compactos e convencionais e para os hipermercados, pois estes últimos estão investindo em melhorias nas seções de carnes, de frutas, de legumes e de verduras (FLV), adequando o sortimento ao perfil de seus clientes.

Observa-se que as propriedades do perfil do consumidor (características sociodemográficas) e as variáveis externas (relacionadas aos formatos de varejo) são algumas das principais características presentes na escolha do local de compra de alimentos pelo consumidor. Então, a escolha do formato de varejo utilizado para a compra de alimentos faz parte de um procedimento amplo e complexo e está dentro do processo de decisão de compra do consumidor, ligado ao comportamento do consumidor (MOURA, 2005).

Também para Blackwell et al. (2005), o processo de escolha de um formato específico envolve a combinação das características do consumidor e da compra com as peculiaridades da loja. Um indivíduo pode utilizar diferentes critérios para avaliar qual loja vai ao encontro de suas necessidades, dependendo do tipo de compra. Os consumidores comparam as opções com base na forma como percebem a performance desempenhada em cada um dos vários critérios.

Entretanto, ressalta-se que não existe uma unanimidade de variáveis e de condicionantes que influenciam o comportamento do consumidor para a escolha da feira livre como formato de varejo em diferentes cidades. Em pesquisa realizada por Moura et al. (2005) realizada em Goiânia, Porto Alegre, Recife e São Paulo, percebe-se que a maioria das pessoas

que pertencem às classes C, D e E (74%) utilizam três ou mais canais de venda, como feiras livres e comércios próximo ao domicílio.

Com base nessas informações, acredita-se que seja relevante analisar o processo de decisão de compra dos consumidores de Cascavel e de Toledo, especificamente em relação às feiras livres, no sentido de identificar quais os principais fatores que influenciam na escolha deste formato de varejo para compra de alimentos.

### **1.3 Objetivos**

#### 1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é identificar as variáveis e as características que influenciam os consumidores de Cascavel e de Toledo a escolherem a feira livre como forma de varejo para a compra de alimentos.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

São objetivos específicos da pesquisa:

- a) identificar os principais produtos adquiridos pelos consumidores nas feiras livres de Cascavel e Toledo;
- b) identificar quais são os fatores essenciais que influenciam no processo de compra dos produtos das feiras livres de Cascavel e Toledo;
- c) identificar as similaridades e as diferenças das características dos consumidores de Cascavel e de Toledo;
- d) sugerir estratégias que estimulem o desenvolvimento deste canal de distribuição e dos pequenos produtores.

## 1.4 Justificativa

Segundo Neves (1999), o Brasil passou e continua passando por diversas mudanças no comportamento do consumidor de alimentos e de bebidas. Essas mudanças acontecem em todos os segmentos, em um processo de “amadurecimento”, gerando impactos sobre todo o setor agroalimentar. As principais transformações decorrem de variáveis como consumo fora do domicílio, segurança alimentar e segurança do alimento, estrutura etária, conveniência, valorização de aspectos culturais, regionais e exóticos, preocupação ambiental, entre outras.

Para Moura (2005), em resposta às mudanças no mercado de alimentos, os varejistas de alimentos necessitam diferenciar suas lojas de seus competidores. Para isso, os varejistas devem oferecer serviços e adaptar as lojas às necessidades do consumidor que deseja atingir. Ressalta-se que, apesar do surgimento e do crescimento dos hipermercados e das superlojas, os formatos menores ainda têm bastante espaço no mercado.

É válido observar que, segundo Rosenbloom (2002), por muitos anos, o campo de canais de *marketing* recebeu pouca atenção em comparação com as outras três áreas estratégicas do composto mercadológico: produto, preço e promoção. Nos últimos anos, porém, essa negligência relativa dos canais de distribuição vem mudando. Isso ocorreu devido a diversos fatores, como: maior dificuldade em conquistar uma vantagem competitiva sustentável, poder crescente dos distribuidores, especialmente os varejistas, necessidade de reduzir custos de distribuição, revalorização do crescimento, crescente papel da tecnologia, entre outros.

Assim, a importância de identificar o perfil e as variáveis condicionantes no processo de compra nas feiras livres encontra-se na possibilidade de os produtores se adaptarem melhor às exigências do consumidor. Podem optar por investir em processos de qualidade, na questão do preço, na diferenciação do produto. Além disso, o produtor tem contato direto com o consumidor, o que possibilita identificar mais facilmente suas necessidades e promover um atendimento diferenciado.

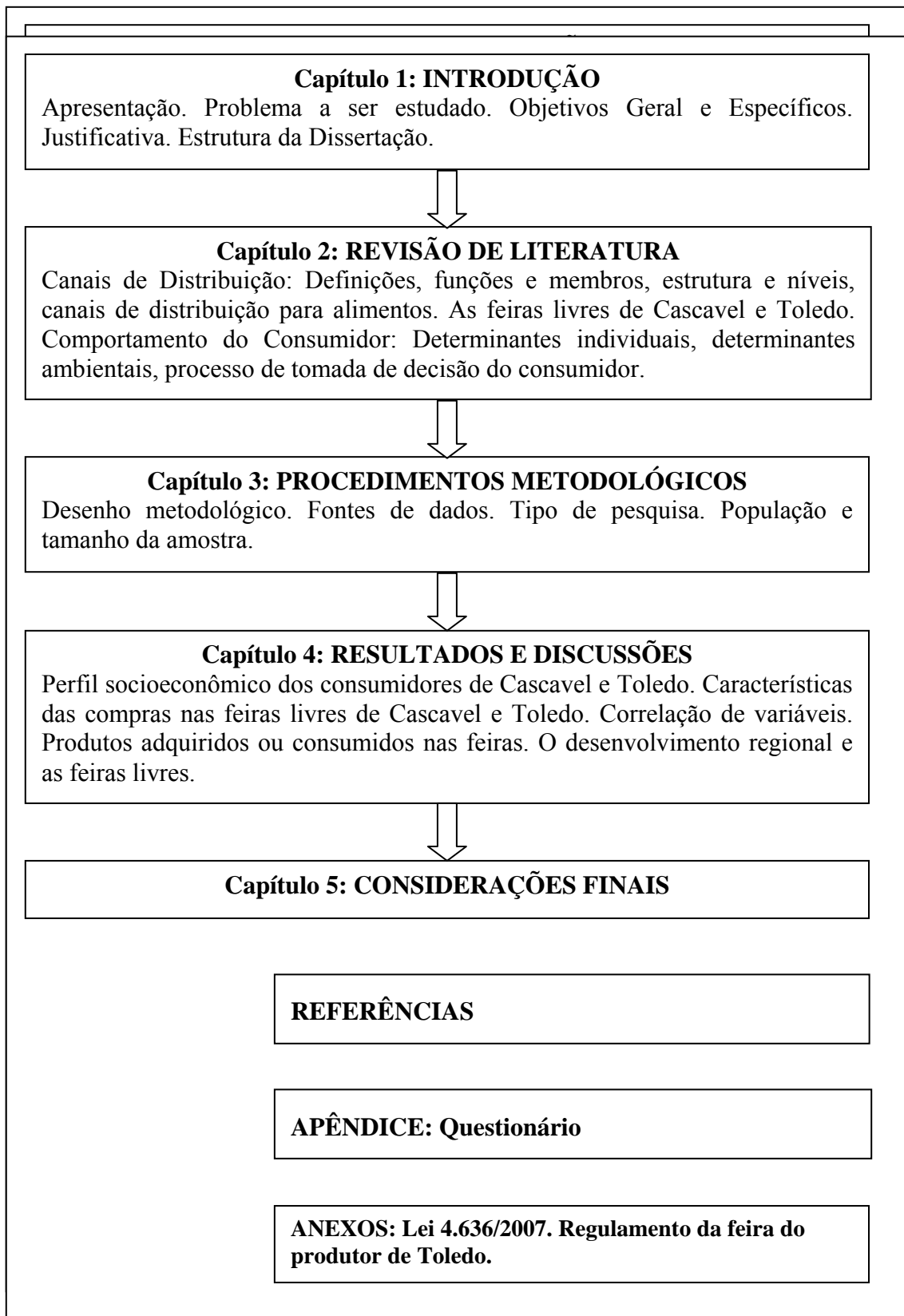
Verifica-se ainda que a feira livre também é uma forma de integrar o produtor rural, visto que, na maioria dos casos, são os próprios produtores que comercializam os produtos. Observa-se que nas cidades de Cascavel e de Toledo só pode comercializar nas feiras quem realmente produz, assim, este canal de distribuição permite que a agricultura familiar seja estimulada, mas em contrapartida é necessário (mister) que seus participantes

desenvolvam estratégias para melhorar e ampliar o seu mercado. O contato mais próximo com os consumidores permite que se conheçam suas características e, assim usar as ferramentas de gestão que possam auxiliar-los a melhorar a competitividade da feira livre frente a outros canais de distribuição.

Desta forma, acredita-se que estudar essa área seja relevante, pois pode possibilitar e estimular a criação de políticas públicas direcionadas à agricultura familiar e aos produtores urbanos, uma vez que houve mudanças e transformações no meio rural e nos padrões de consumo. Os pequenos produtores devem adaptar-se e promover mudanças tanto em fatores econômicos como sociais, ambientais, estruturais e tecnológicos.

### **1.5 Estrutura do Projeto de Dissertação**

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos. A Figura 2 mostra detalhadamente como o estudo está organizado.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 2 – Estrutura da dissertação



## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta os principais pressupostos que fundamentam este estudo. Assim, a primeira etapa trata dos canais de distribuição, suas funções, membros e estrutura. Também são caracterizadas as feiras livres enquanto canais de distribuição, especificamente as feiras das cidades de Cascavel e Toledo, objetos desta pesquisa. Já a segunda seção analisa algumas especificidades do comportamento do consumidor e a influência das variáveis individuais, representadas pelos recursos e conhecimento do consumidor, necessidades e motivação, intenções, atitudes, crenças e sentimentos, personalidade, valores e estilos de vida, a percepção do consumidor e a demografia. Além disso, são caracterizados os fatores ambientais no processo de escolha do consumidor como a cultura, etnia e classe social, os grupos de referências, as influências familiares e domiciliares. Finalmente discute-se o processo de tomada de decisão do consumidor, suas fases e situações.

Toda esta seção subsidia o Capítulo 3 que trata sobre os procedimentos metodológicos.

### 2.1 Canais de Distribuição

Quando os consumidores tomam suas decisões de compra, além de definirem que tipo de produto, qual o preço que desejam pagar e qual composto promocional desejam, o local onde efetuar a compra passa a ser uma variável relevante para efetivar a compra.

Segundo Kotler (2000), o *marketing* é uma abordagem de gestão de negócios focada no estabelecimento de políticas e de práticas voltadas ao alcance, à manutenção e ao aumento do sucesso das empresas no mercado. É a área do conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas à troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Os canais de distribuição fazem parte de um campo mais amplo da administração estratégica de *marketing*. O composto mercadológico ou *marketing mix*, também chamado de 4 Ps de *marketing* representa o conjunto de variáveis que uma empresa planeja, implementa e controla de modo a satisfazer o mercado-alvo. É composto pelas

variáveis produto, preço, praça ou canal de distribuição e composto de comunicação ou promoção (ROSENBLOOM, 2002).

Para Bowersox et al. (2006), quem estuda *marketing* reconhece que uma série de atos ou atividades específicas é essencial para a exitosa realização de trocas. A lista tradicional de funções que envolvem o *marketing* inclui venda, compra, transporte, armazenamento, financiamento, padronização, financiamento ao mercado, aceitação de riscos e informação de mercado. Num típico arranjo de canais, uma função pode ser desempenhada por diferentes membros do canal, ou pode ser desempenhada e duplicada muitas vezes.

Os canais de distribuição fazem, portanto, parte de um composto e devem ser analisados para promover estratégias de mercado. Segundo Rosenbloom (2002), por muitos anos, o campo dos canais de *marketing*, ou canais de distribuição, recebeu pouca atenção em comparação com as outras três áreas estratégicas do composto mercadológico (produto, preço e composto promocional). Muitas empresas tratavam as estratégias de canais de distribuição como secundárias, o que vem mudando nos últimos anos, uma vez que se percebe um intenso interesse na área.

As decisões referentes ao canal de distribuição devem estar de acordo com todos os elementos do composto de *marketing*, ou seja, deve-se levar em consideração seus objetivos, bem como sua estratégia que envolve definições de produto/serviço, preços e promoção (KOTLER, 2000).

Quando se fala em *marketing*, deve-se visualizar a gestão de negócios e também a forma como vem se apresentando, ou seja, na forma de gestão da cadeia de suprimentos. A gestão da cadeia de suprimentos é a integração-chave do processo de negócios e originalmente usada por gestores para prover serviços, produtos e informações que adicionem valor para o cliente e outros canais de suporte (LAMBERT e COOPER, 2000).

### 2.1.1 Definições de Canais de Distribuição

O canal de distribuição, também chamado de canal de *marketing*, “é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo” (COUGHLAN et al., 2002, p. 20).

A partir desta definição, os autores afirmam que muitas atividades estão envolvidas na atividade do canal de distribuição e que cada membro do canal depende dos

demais para desempenhar sua função. Também pressupõem que fazer um canal de distribuição é um processo cujo propósito é satisfazer os usuários finais no mercado, sejam eles consumidores finais ou compradores de empresas finais.

Já para Rosenbloom (2002, p. 27), o canal de distribuição pode ser definido como “a organização contatual externa que a administração opera para alcançar seus objetivos de distribuição”. Dentro deste conceito, alguns elementos devem ser ressaltados. Primeiramente, o termo externo significa que o canal de distribuição existe fora da empresa, ou seja, envolve uma gestão interorganizacional. Ainda, organização contatual envolve as empresas ou partes de empresas que estão inseridas nas funções de negociação à medida que um produto ou serviço se move do produtor para o usuário final. Neste caso, as outras empresas, como agências facilitadoras, companhias de transporte, armazéns públicos, bancos, companhias de seguros ou agências de publicidade, estão excluídas do canal. E quando se fala em objetivos da distribuição deve-se ressaltar que a estrutura e a gestão do canal de distribuição são, em parte, funções dos objetivos de distribuição de uma empresa.

É importante destacar tais elementos, pois o conceito de canal de *marketing* ou distribuição gera muita confusão, principalmente em razão das diferenças nas perspectivas e nos pontos de vista, o que dificulta uma única definição para canal de *marketing*.

Por exemplo, para Coughlan et al. (2002), o canal de distribuição é uma rede orquestrada que cria valor aos usuários finais, através da geração das unidades de forma, posse, tempo e lugar, principalmente, e é só através da distribuição que os produtos ou serviços públicos e privados se tornam disponíveis ao consumidor.

Ainda, de acordo com Stern et al. (1996), canais de distribuição são maneiras de desenhar, de desenvolver e de manter relacionamentos entre os participantes do canal, de tal forma a obter vantagens competitivas sustentáveis pelas empresas, tanto individual como coletivamente.

O canal de distribuição é uma das áreas menos compreendidas da estratégia de negócios. Existe uma grande diversidade e complexidade de arranjos de canal que tornam difícil descrever e generalizar os desafios ao desenvolver uma estratégia de cadeia de suprimentos. Eles não possuem dimensões uniformes, uns podem ser diretos e outros possuem diversos intermediários (BOWERSOX et al., 2006).

Os canais de distribuição devem adaptar-se ao meio em que operam. Mudanças ocorridas ao longo do tempo e também mudanças comportamentais influenciam na formação do canal. Sua estrutura e sua gestão também variam conforme os produtos a serem comercializados, questões relacionadas à oferta e à procura.

Segundo Coughlan et al. (2002), o desenvolvimento dos canais de distribuição, bem como suas mudanças e criação de novos canais depende de fatores por parte da demanda e da oferta. Os fatores por parte da demanda são: facilitação de busca e ajuste de discrepância de sortimento. Por parte da oferta, tem-se a criação de rotinas de transações e redução no número de contatos.

Os tipos de produtos a serem comercializados também influenciam na estrutura do canal. Quando se trata de produtos destinados ao consumo alimentar, torna-se necessário analisar e escolher a melhor estrutura, levando-se em consideração características como sazonalidade, perecibilidade, entre outros

Também quando se pretende analisar a comercialização de produtos alimentares (e provenientes da agricultura familiar), devem-se analisar algumas características específicas. A oferta de produtos agrícolas tem grande importância para a decisão sobre determinado canal de distribuição. Um dos principais condicionantes da oferta de produtos agrícolas é a natureza biológica da produção, ou seja, as condições climáticas e o comportamento sazonal da oferta agrícola (AZEVEDO, 1997). As condições climáticas podem influenciar na qualidade do produto e em sua padronização. O comportamento sazonal da produção influencia na escolha de alternativas para a produção e na diversificação da produção, influenciando na escolha de atividades como criação de suínos, criação de aves e produção de leite, que não têm a característica da sazonalidade tão evidente.

Antes da escolha do melhor mecanismo de comercialização para seus produtos, os produtores familiares precisam decidir sobre sua produção levando em consideração diversos fatores: os recursos naturais da propriedade, as condições financeiras, os recursos humanos e estruturais, as condições de mercado de sua região, a área disponível e também as demandas e restrições de mercado, pois, em grande parte, os agricultores familiares apresentam uma escala de produção baixa (VILCKAS; NANTES, 2000).

Os canais de distribuição diferenciam-se de acordo com os produtos a serem comercializados. Existem membros diferentes para canais de distribuição distintos e sua distribuição vai depender dos objetivos a serem alcançados na distribuição.

### 2.1.2 As Funções e os Membros dos Canais de Distribuição

Segundo Stern e El-Ansary (1992), os agentes e participantes do canal desempenham funções como: movimentação de estoques, geração de demanda, vendas, distribuição física, serviço pós-venda, crédito, entre outros. Para os autores, essas funções devem ser desempenhadas pelos participantes que conseguem operar da forma mais competitiva possível.

As principais funções dos participantes do canal são descritas por Coughlan et al. (2002), pelos seguintes fluxos:

- a) posse física: refere-se ao fluxo físico do produto do fabricante até o consumidor. É a parte em que predomina a logística;
- b) propriedade: é ter o direito de propriedade sobre o produto (quase todos assumem, exceto agentes e representantes);
- c) promoção: é a atividade realizada com o objetivo de criar demanda, pois os participantes do canal são os responsáveis pelos contatos;
- d) negociação: existe em todas as etapas do canal;
- e) financiamentos: são formas de pagamentos e de fluxos financeiros ligadas ao custo de capital, principalmente ao de carregar estoques no sistema;
- f) riscos: são envolvidos nos fluxos, abrangendo aqueles advindos de obsolescência, enchentes, incêndios, sazonalidade, crescimento da competição, problemas econômicos, *recalls* dos produtos e baixa aceitação destes, entre outros;
- g) pedidos: é o fluxo de pedidos de produtos;
- h) informações: é a comunicação adequada entre os agentes, passando as percepções de cada um sobre os produtos e serviços, e, principalmente, a informação que parte dos consumidores finais, de fundamental importância para todos os agentes;
- i) pagamentos: é o fluxo dos pagamentos existentes no sistema.

Segundo Rosenbloom (2002), esses fluxos fornecem os elos que ligam os membros do canal e demais agências uns aos outros na distribuição de produtos e serviços.

Os membros do canal de distribuição são classificados em agentes intermediários (ou primários) e os facilitadores (ou secundários). Os agentes intermediários

correspondem aos membros que participam diretamente do canal sendo incluídos, deste grupo, os fabricantes, os atacadistas, os varejistas e os consumidores finais. Os agentes facilitadores são constituídos por empresas que participam indiretamente do canal, prestando serviços (COUGHLAN et al., 2002).

Segundo Bowersox et al. (2006), os participantes primários são os membros que assumem riscos durante o processo de distribuição agregado de valor. Cada um assume um tipo de responsabilidade e suas ligações determinam a estrutura do canal. Neste grupo estão os produtores ou os fabricantes que, segundo Rosenbloom (2002), consistem em empresas envolvidas na extração, no cultivo ou na criação de produtos.

Para Bowersox et al. (2006), os fabricantes, ao criarem ou produzirem os produtos, tornam-se altamente visíveis nos canais, porque oferecem utilidade de forma e assumem riscos significativos ao criá-los.

Segundo Coughlan et al. (2002), todos os fabricantes são envolvidos em fluxos de posse e de propriedade desde o momento em que o produto deixa os locais de fabricação até o local do membro subsequente do canal.

Outros participantes do canal são os atacadistas que, para Bowersox et al. (2006), talvez sejam os participantes menos visíveis, mas representam negócios que estão originalmente engajados na compra de mercadoria de fabricantes e na revenda a varejistas, usuários industriais ou usuários empresariais. Seu principal negócio caracteriza-se por sua especialização em desempenhar sortimento de modo a reduzir custos e risco para os outros membros do canal.

Os atacadistas podem ser classificados em: a) atacadistas tradicionais, que se dedicam a comprar, a assumir a propriedade, a armazenar e a manusear produtos em quantidades relativamente grandes para, em seguida, revender; b) agentes corretores e representantes comissionados, que são intermediários independentes que, na maioria das transações, não assumem os direitos sobre os produtos que negociam, mas estão ativamente envolvidos em funções de negociação (compra e venda); e, por fim, c) filiais e escritórios de vendas dos fabricantes que pertencem aos fabricantes e são por ele operados, mas são separados fisicamente da fábrica (ROSENBLOOM, 2002).

Os varejistas também são membros dos canais de distribuição e são considerados os participantes mais visíveis do canal, desempenhando funções que se combinam para oferecer os produtos certos, no local certo, no tempo certo, na quantidade certa e no preço certo (BOWERSOX et al., 2006).

Os intermediários varejistas assumem muitas formas atualmente, incluindo lojas de departamentos, negociantes de massa, hipermercados, lojas especializadas, lojas de conveniências, franquias, clubes de compras (ex: clubes de livros), clubes de armazéns (clubes de atacado), organizadores de catálogos e varejistas *on-line* e vendem diretamente para consumidores individuais que são usuários finais (COUGHLAN et al, 2002).

Os usuários finais, segundo Coughlan et al. (2002), também constituem membros do canal porque eles podem desempenhar e freqüentemente desempenham fluxos de canal. Isso acontece quando os usuários compram produtos e com isso estão desempenhando fluxos de posse física, propriedade e financiamento, pois muitas vezes compram um volume maior do que necessitam no momento da compra.

Por último, podem-se citar os agentes facilitadores como membros, pois são empresas que dão suporte às tarefas de distribuição que não sejam a compra, venda e transferência de direitos. É uma estrutura auxiliar que é um mecanismo eficiente para conduzir os objetivos de distribuição das empresas. Os tipos mais comuns são: agentes de transporte, agentes de armazenagem, agentes de processamento de pedidos, agências de publicidade, agentes financeiros, companhias de seguros, empresas de pesquisa de *marketing*, entre outros.

O relacionamento entre os agentes do canal vai depender do tipo de produto e da estrutura, ou seja, alguns produtos podem ser comercializados utilizando-se todos os membros do canal, e outros, apenas uma parte deles. Esta decisão vai depender da estratégia e de fatores operacionais para cada tipo de produto.

### 2.1.3 Estrutura e Níveis dos Canais de Distribuição

A estrutura e os níveis dos canais de distribuição tendem a ser diferentes para diferentes produtos. A escolha, por parte dos produtores, da quantidade e da necessidade de intermediários, influencia na capacidade de distribuição e é influenciada por fatores estruturais e de produção.

Para Coughlan et al (2002), uma descrição da estrutura de canal inclui o resumo dos tipos de membros que estão no canal, a intensidade ou o número de membros de cada tipo que coexistem no mercado e o número de canais distintos.

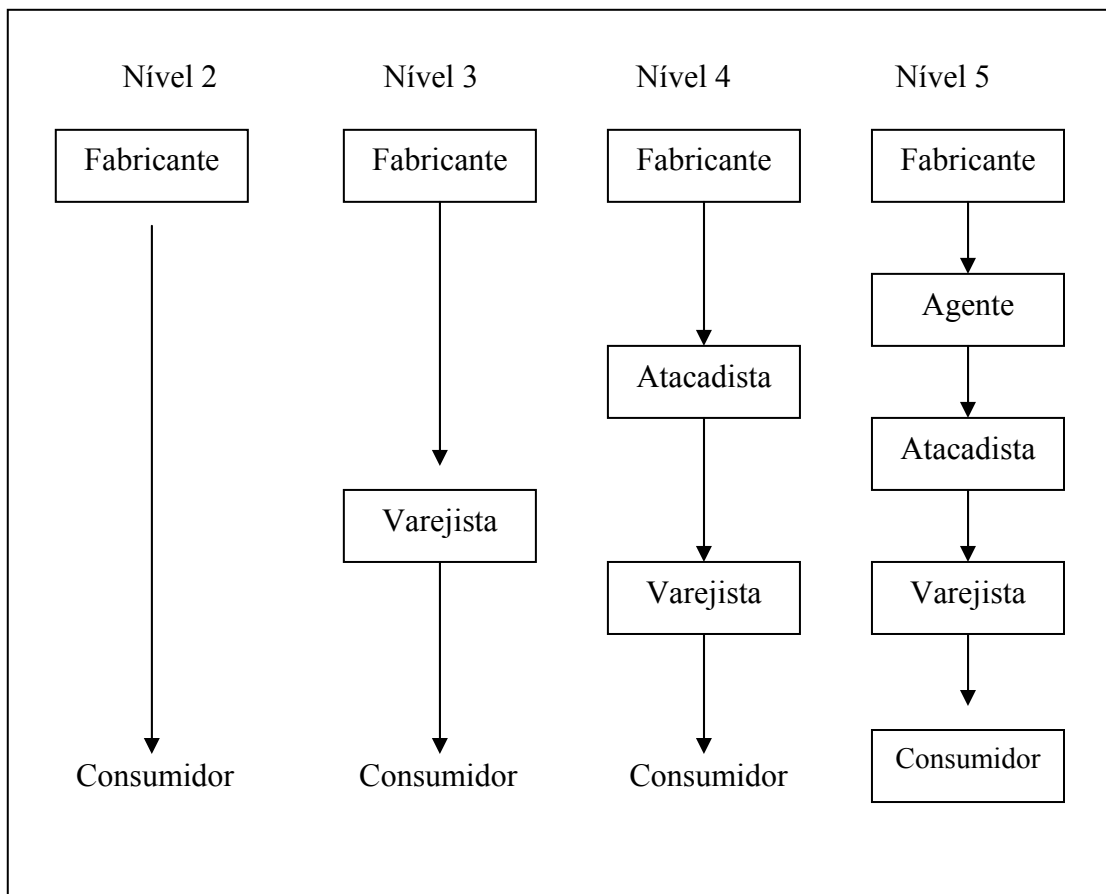
Rosenbloom (2002) define a estrutura de canal como o grupo de membros do canal para o qual foi alocado um conjunto de tarefas de distribuição. Ou seja, dado um conjunto de tarefas a serem desempenhadas para cumprir os objetivos de distribuição de uma empresa, deve-se decidir como alocar ou estruturar as tarefas.

Para Stern et al. (1996), a estrutura do canal varia de acordo com o ramo, a localização, tamanho de mercado, entre outras variáveis. Quanto maior o grau de serviços que o produto exige, maior tende a ser o número de níveis de intermediários utilizados e a distância com o consumidor final.

Para analisar a estrutura do canal deve-se perguntar se existe a necessidade de intermediários, pois isso influencia no processo de decisão. Segundo Rosenbloom (2002), o que influencia nas decisões de alocação são a especialização e a divisão do trabalho, bem como a eficiência contatual. Com relação à divisão e à especialização do trabalho, verifica-se que, quando se desdobra uma tarefa complexa em diversas tarefas menores e mais simples, que são alocadas a partes que são especialistas em desempenhá-las, pode-se obter maior eficiência. Quanto à eficiência contatual, esta se refere ao nível de esforço de negociação entre vendedores e compradores para atingir um objetivo de distribuição.

Uma representação típica da estrutura do canal para bens de consumo é apresentada na Figura 3.





Fonte: Rosenbloom (2002, p. 38)

Figura 3 – Representação típica de estrutura do canal para bens de consumo

Ao se questionar sobre a utilização de intermediários, deve-se levar em consideração como os usuários finais preferem comprar o produto em questão. Se a procura por produtos em termos de sortimento e variedade for baixa, o consumidor pode procurar e comprá-lo isolado de outros produtos. Além disso, o produtor deve analisar se tem a capacidade necessária para vender diretamente, se os custos são menores. A opção de vender diretamente ou de utilizar intermediários é uma decisão de negócios fundamental e complexa, decisão que envolve a análise de fatores relativos ao lado da demanda, de fatores que envolvem o lado da oferta e de fatores de coordenação e de conflito (COUGHLAN et al., 2002).

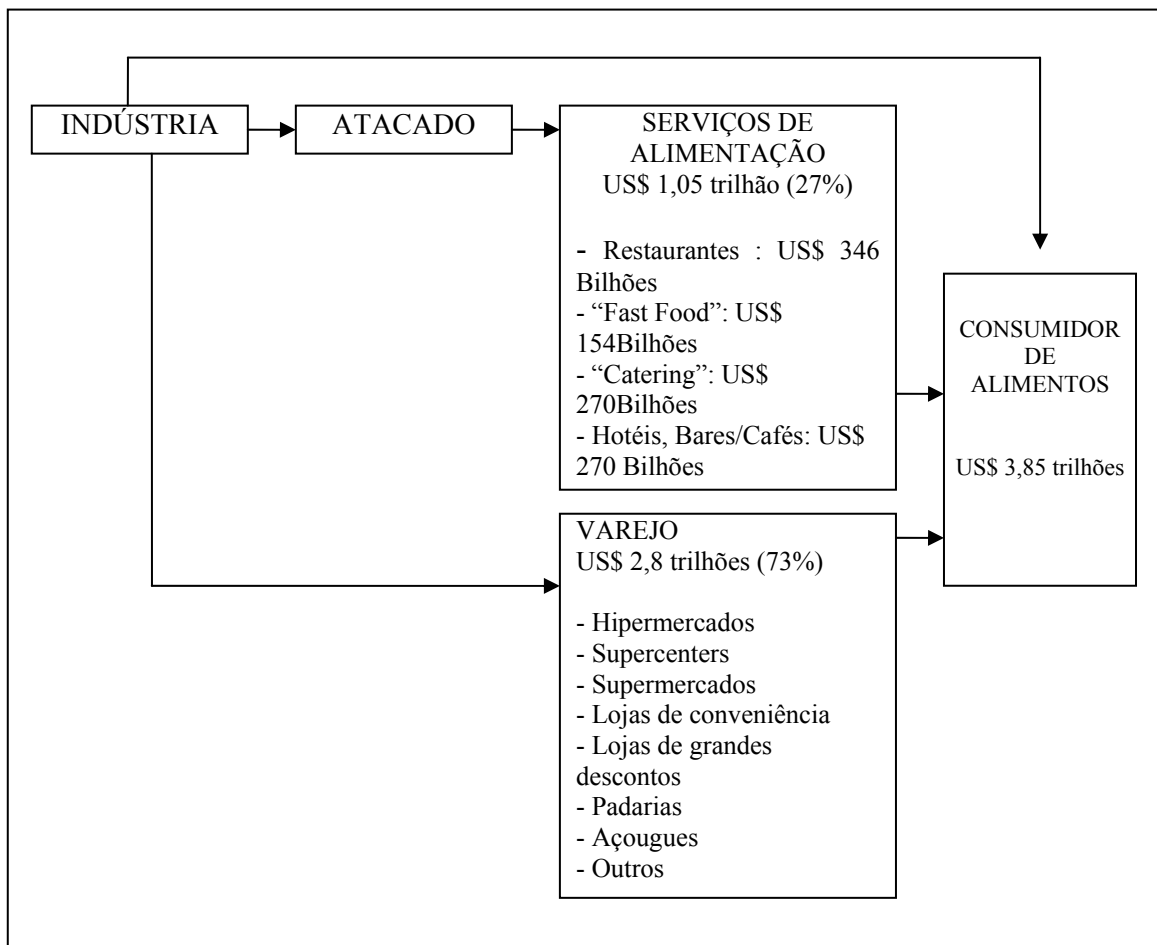
Para Bowersox et al. (2006), as potenciais estruturas de canal podem ser utilizadas para atender a exigências de um segmento de consumidores em particular. As alternativas variam de vendas diretas do fabricante para o consumidor sem o envolvimento de intermediários, até a que inclui agentes atacadistas, comerciantes de atacado e lojas de varejo. O canal pode ser direto, quando envolve nenhum ou poucos intermediários, ou ser indireto,

quando envolve instituições intermediárias diferentes. Essa noção de estrutura direta *versus* indireta representa uma decisão estratégica fundamental.

Observa-se ainda que o nível do canal é determinado pela propriedade denominada extensão do canal, ou seja, a quantidade de níveis que o canal possui. Cada patamar de intermediação na cadeia de suprimentos forma um nível do canal (NOVAES, 2001). Quanto mais intermediários, mais níveis terá o canal.

#### 2.1.4 Canais de Distribuição para Alimentos

O setor de alimentos pode utilizar diversas estruturas de canais, o que vai depender de vários fatores, como, por exemplo, os produtos a serem distribuídos, o tipo de consumidor que pretende atingir e os objetivos dos produtores ou fabricantes.



Fonte: Neves (1999)

Figura 4 – Os canais de distribuição para alimentos e vendas em US\$ no mundo

Pode-se verificar, de acordo com a Figura 4, que já em 1999 o varejo era responsável por 73% das transações de alimentos no mundo. Isso demonstra sua importância para o setor.

Segundo Moura et al. (2005), no Brasil, os formatos de distribuição mais importantes para a distribuição de alimentos são os hipermercados, os supermercados, as lojas de especialidades (açougues, padarias, varejões, lojas de conveniência, quitandas), as mercearias e as feiras livres. São chamados de formatos de varejo.

Os hiper/supermercados são considerados varejos de auto-serviço, onde o próprio consumidor se serve, colocando os itens escolhidos em carrinhos ou em cestas e no final passam pelo *check-out* para finalizar a compra e efetuar o pagamento. Já o açougue, a padaria, a feira livre e a mercearia pertencem ao varejo tradicional, que se caracteriza por um funcionário atender o cliente durante a compra. O varejo também pode ser classificado em independente ou em rede. O varejo independente é quando existe só uma loja, que é normalmente o caso de empresas pequenas com administração familiar, típico de açougues, de mercearias e de padarias. Por outro lado, as redes operam mais de uma loja, sob a mesma direção, como é mais comum no caso de hipermercados e de supermercados (MOURA, 2005).

Também Stern et al. (1996) discutem a temática ao afirmar que o varejo se caracteriza por atividades de negócios que vendem produtos e serviços aos consumidores para uso pessoal, familiar ou da casa.

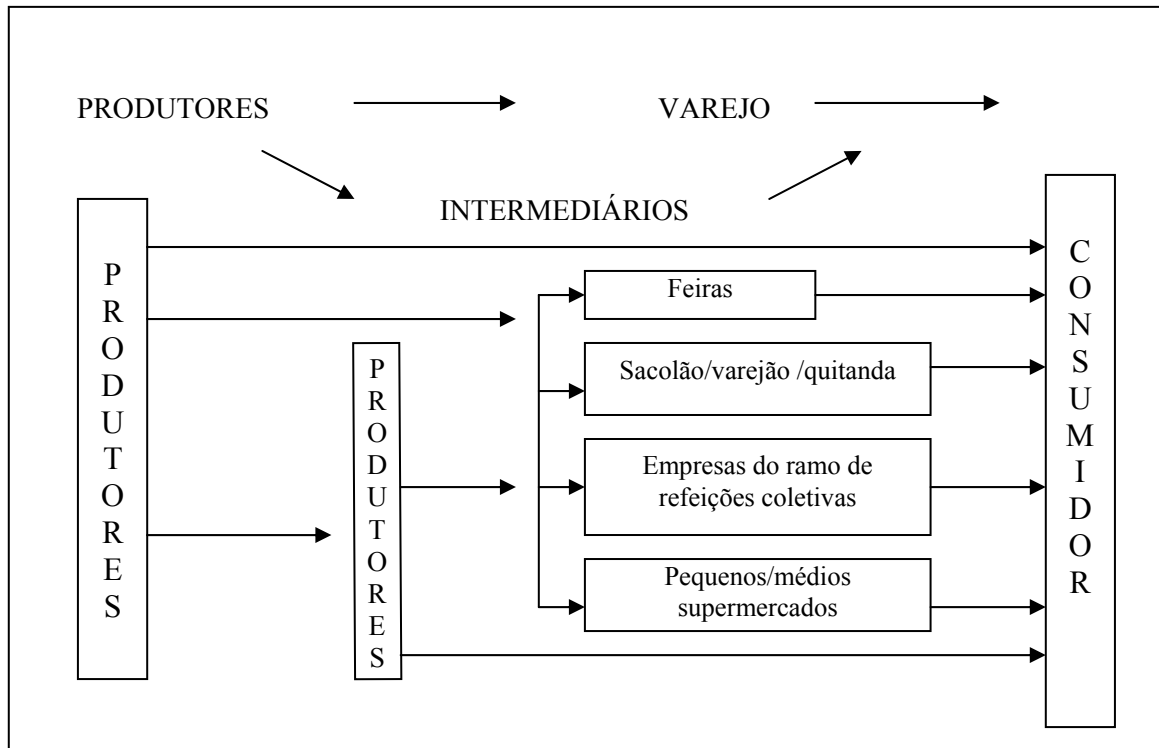
Formas convencionais do varejo continuarão a existir, mas ocorrem mudanças, como a utilização de vendas por telefone, por correio, por internet e por outras opções. Com essas novas tendências, é necessário entender a forma como os consumidores escolhem um canal de distribuição. Tipos diferentes de bens requerem tipos diferentes de canais, por exemplo, bens perecíveis requerem canais mais curtos e bens não perecíveis utilizam-se de um número maior de intermediários (BLACK et al., 2002).

Dentre os formatos de varejo utilizados na distribuição de alimentos está a feira livre. Constitui-se como um formato de varejo tradicional, mas não possui loja física e normalmente ocorre em vias públicas e em dias determinados.

A feira livre é um formato de varejo independente e é constituída, no caso de Cascavel e de Toledo, principalmente por agricultores familiares e pequenos produtores urbanos. Desta forma, o canal de distribuição tem características e forma distinta. A feira livre é um canal que permite o relacionamento direto entre o produtor e o consumidor final. Isso

torna possível identificar mais facilmente as necessidades e os desejos do consumidor e melhorar os aspectos tanto da produção quanto estruturais.

Os canais de distribuição provenientes da agricultura podem se apresentar da seguinte forma:



Fonte: Machado e Silva (2003a)

Figura 5 – Canais de distribuição provenientes da agricultura familiar

De acordo com a Figura 5, os agricultores têm diversas formas de comercializar seus produtos. Eles podem vender diretamente para os consumidores, como, por exemplo, nos casos de feiras livres ou de vendas de porta-em-porta. Podem ainda vender para as empresas como os sacolões, varejões, quitandas, empresas do ramo de refeições coletivas e para pequenos e médios supermercados. Além disso, podem optar por entregar sua produção para um intermediário, como é o caso das Ceasas.

As feiras livres continuam sendo um dos principais canais para distribuição de alimentos, principalmente hortifrutigranjeiros. Para muitos dos consumidores, os alimentos comprados na feira são menos prejudiciais à saúde por utilizarem menos agrotóxicos, além de serem mais “frescos”. As feiras precisam, porém, passar por mudanças e atender exigências sanitárias e a busca por produtos socialmente e ambientalmente corretos (MACHADO e

SILVA, 2003a). Segundo Moura et al. (2005), em sua pesquisa, a feira foi escolhida como principal formato de varejo para compra de frutas, de legumes e de verduras (FLV).

Observa-se que, conforme Stern e El-Ansary (1992), os canais de distribuição não só satisfazem a demanda por meio de produtos e de serviços no local, em quantidade, qualidade e preço correto, mas têm papel fundamental no estímulo à demanda. Por isso, quando o consumidor opta por determinado canal de distribuição, ele está, de certa forma, sendo induzido a isso. A escolha do canal de distribuição tem ligação direta com os fatores que determinam o comportamento do consumidor.

Os consumidores de Cascavel e de Toledo, na região Oeste do Paraná, têm a opção de escolher entre os diversos canais de distribuição para compra de FLV e de outros produtos. Dentre estes canais está a feira livre, que possui características específicas e algumas diferenças entre as duas cidades.

## **2.2 Comportamento do Consumidor**

Na decisão de comprar um produto/serviço em uma ou outra forma de varejo, o consumidor precisa definir o tipo de produto, o preço a ser pago e as variáveis que influenciam seu comportamento. Essas variáveis estão relacionadas ao perfil do consumidor e a variáveis externas que influenciam seu processo de escolha.

O estudo do comportamento do consumidor pode revelar as preferências e algumas características distintas dos mais variados consumidores. As variáveis que influenciam as escolhas de cada um são determinadas por fatores internos e externos aos indivíduos. A importância de identificar esses fatores e poder interpretá-los consiste na oportunidade de identificar estratégias para melhorar a relação consumidor-produtor e todos os elos que estão entre eles.

A compreensão do comportamento dos consumidores fornece elementos que permitem a orientação do planejamento estratégico das empresas, assim como a adaptação da loja ao perfil do consumidor, o que favorece a obtenção de taxas de rentabilidade satisfatórias e contribui à perenidade da atividade comercial (SPROESSER ; LIMA FILHO, 2007).

Para Blackwell et al. (2005), o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de

produtos e serviços. Esse comportamento é analisado, pois possibilita identificar os motivos pelos quais as pessoas compram e com isso fica mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores.

Estudar o comportamento do consumidor é entender como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. Engloba o estudo de o que comprar, por que comprar, quando comprar, onde comprar, com que frequência comprar e com que frequência usar o que comprar (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Sproesser e Lima Filho (2007), compreender o comportamento dos consumidores permite encontrar elementos que orientem o planejamento estratégico das empresas, assim como a adaptação da loja ao perfil do consumidor, favorecendo a obtenção de taxas de rentabilidade satisfatórias.

O processo de decisão dos consumidores é influenciado por determinantes individuais, influências ambientais e externas que determinarão quais produtos, onde comprar e quais as características relevantes. Quanto aos produtos e serviços, as variáveis e as características se modificam e isso permite diversas escolhas tanto de produtos ou de serviços a serem adquiridos quanto em relação a decisões referentes ao canal de distribuição escolhido para a compra, preço, prazo.

O consumidor é o foco e a base para as estratégias de *marketing* e as alterações em seu comportamento, além das mudanças nos padrões de consumo, que influenciam e promovem a adaptação das organizações.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a pesquisa do consumidor possui dois paradigmas, o positivismo e o interpretativismo ou experimentalismo. Suas principais características são apresentadas através da Tabela 1.

Tabela 1 – Comparação entre Positivismo e Interpretativismo

	<b>Positivismo</b>	<b>Interpretativismo</b>
Objetivo	Previsão das ações do consumidor	Entendimento das práticas de consumo
Metodologia	Quantitativo	Qualitativo
Hipóteses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Racionalidade.</li> <li>- As causas e efeitos do comportamento podem ser identificados e isolados.</li> <li>- Existe uma realidade única.</li> <li>- Os eventos podem ser medidos objetivamente.</li> <li>- As causas do comportamento podem ser identificadas.</li> <li>- Os resultados podem ser generalizados para populações maiores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não existe uma verdade única, objetiva.</li> <li>- A realidade é subjetiva.</li> <li>- As causas e os efeitos podem ser isolados.</li> <li>- Cada experiência de consumo é única.</li> <li>- As interações pesquisador/entrevistado afetam os resultados da pesquisa.</li> <li>- As descobertas geralmente não são generalizáveis para populações maiores.</li> </ul>

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000, p. 18)

As teorias positivistas tomam como base o lado racional e objetivo do ser humano e seus métodos de pesquisa são originários principalmente das ciências naturais e consistem em experimentos, técnicas de levantamento e de observação. Além disso, seus resultados são descritivos, empíricos e quantitativos. Já a teoria interpretativista explora outros ramos das ciências sociais que ajudam a explicar o comportamento do consumidor e está ligada à motivação, a necessidades e a desejos e isso é feito através de pesquisas qualitativas. Ainda, segundo o autor, esses dois tipos de pesquisas podem ser utilizados de forma complementar, podendo apresentar um perfil mais rico e possibilitando o uso de estratégias mais significativas e eficientes.

Na busca de identificar as principais características dos consumidores no processo de compra, devem-se identificar os principais determinantes individuais que influenciam suas escolhas.

### 2.2.1 Determinantes Individuais

Cada indivíduo é único e possui características distintas. Essas características estão relacionadas às diferenças individuais que influenciam o consumidor e seu comportamento. Para compreendê-las serão apresentados os fatores: recursos do consumidor, conhecimento do consumidor, necessidades e motivação, intenções, atitudes, crenças e sentimentos, personalidade, valores e estilos de vida, percepção e demografia.

### 2.2.1.1 Recursos do consumidor

Os principais recursos dos consumidores são os econômicos e os temporais. Os consumidores gastam tempo e dinheiro quando compram produtos. Os recursos econômicos são influenciados pela renda e os recursos temporais são determinados pela forma como os consumidores utilizam o seu tempo.

Na teoria do comportamento do consumidor, os consumidores devem decidir como alocar sua renda entre diferentes bens e serviços, procurando maximizar seu bem-estar. O comportamento do consumidor é melhor compreendido quando analisado em três etapas: preferências do consumidor, restrições orçamentárias e escolhas do consumidor (PINDYCK; RUBINFELD, 2006).

De acordo com a teoria econômica, o consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade de produtos e dos recursos necessários. O homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los e a renda é um dos fatores mais importantes para essa teoria (GIGLIO, 2003).

Os consumidores têm suas preferências diante da variedade de produtos e de serviços oferecidos, mas devem considerar os preços destes produtos. A renda é limitada e restringe a escolha dos produtos a serem adquiridos. Com isso, os consumidores escolhem os produtos que maximizam sua satisfação, levando em consideração a limitação da renda e suas preferências.

Já a abordagem neoclássica privilegia a racionalidade do consumidor. Com isso, a demanda de um produto é determinada por seu próprio preço, pelo preço dos demais produtos (preços relativos) e pela renda dos consumidores (PINDICK; RUBINFELD, 2006).

Na abordagem econômica, a renda e os preços dos produtos são os principais condicionantes que influenciam as decisões de compra, porém não devem ser consideradas isoladamente. Deve-se levar em consideração fatores extra-econômicos associados a fatores econômicos para uma melhor interpretação da realidade e do comportamento do consumidor.

Os recursos temporais relacionam-se ao tempo gasto para realizar as atividades diárias e o processo de tomada de decisão do consumidor também absorve determinado tempo. Os consumidores gastam tempo na pré-compra, na compra e no pós-



compra e a quantidade de tempo que os consumidores têm disponível para gastar em atividades de compra freqüentemente diminui à medida que a quantidade de dinheiro que os consumidores recebem aumenta (BLACKWELL et al., 2005).

#### 2.2.1.2 Conhecimento do consumidor

O conhecimento do consumidor pode ser definido como o subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e para o consumo do produto. Além de afetar como a decisão é tomada, o conhecimento também pode determinar a decisão final (BLACKWELL et al., 2005).

Segundo os autores, existem cinco tipos de conhecimento do consumidor:

- a) conhecimento da existência do produto – É essencial que os consumidores saibam da existência do produto para que sua escolha seja influenciada. Existem dois enfoques para avaliar a consciência: o primeiro foca no que os consumidores são capazes de lembrar e o segundo no reconhecimento do nome;
- b) conhecimento dos atributos e das associações do produto – Cada produto pode ter um conjunto de associações entre ele e outras informações guardadas na memória. O conjunto completo de associações é que define a imagem do produto e essas associações podem envolver as propriedades físicas dos produtos e atributos, bem como os benefícios e os sentimentos que provêm do seu consumo. Podem incluir símbolos, pessoas, patrocínios, campanhas publicitárias e *slogans*, logomarcas. A análise da imagem envolve examinar o que os consumidores sabem sobre os atributos e as associações de um produto;
- c) conhecimento de compra – Abrange os vários fragmentos de informação que o consumidor possui sobre a compra de um produto. Isso inclui informações sobre o preço, sobre quando comprar e sobre onde comprar. Informações sobre o preço dos produtos, sobre qual a melhor época para comprar determinado produto e qual canal utilizar para efetivar a compra são importantes para auxiliar no processo de decisão de compra;

- d) conhecimento de consumo e de uso – Engloba as informações na memória sobre como um produto pode ser consumido e o que é necessário para realmente usá-lo;
- e) conhecimento de persuasão – representa o que os consumidores sabem sobre os objetivos e as táticas daqueles que tentam persuadi-los. É importante porque influencia como os consumidores respondem a esforços persuasivos. O conhecimento sobre uma tática de persuasão pode não só eliminá-la como também pode reduzir seu convencimento.

### 2.2.1.3 Necessidades e motivação

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a maioria das pessoas experimenta os mesmos tipos de necessidades e motivações de compra, mas expressam esses motivos de formas diferentes. O entendimento desses motivos é muito importante para que as empresas possam compreender e prever o comportamento humano.

Para Blackwell et al (2005), a motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de produtos.

Segundo Pinheiro et al. (2006), a motivação é um estado de tensão psicológica que antecede e prepara as pessoas para a ação. A motivação pode ocorrer quando é despertada uma necessidade e com isso o indivíduo empreende uma ação para que reduza a tensão, orientando-a para um objetivo que esteja vinculado à necessidade inicial.

Já para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação e esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita. Segundo os autores, os indivíduos possuem necessidades inatas e adquiridas. As necessidades inatas são necessidades fisiológicas, necessárias para manter a vida, consideradas primárias. As necessidades adquiridas são as que aprendemos em resposta a nossa cultura e meio ambiente e são consideradas necessidades psicológicas ou secundárias.

Além de necessidades e motivações, o consumidor possui objetivos que são os resultados almejados do comportamento motivado, ou seja, todo comportamento é

orientado para objetivos. Além disso, as necessidades e objetivos são interdependentes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Existem diversos tipos de necessidades e estas estão relacionadas a fatores fisiológicos e psicológicos. Também podem ser citadas algumas teorias que buscam analisar os tipos de necessidades humanas. Uma dessas teorias é conhecida como “a hierarquia das necessidades humanas de Maslow”. Esta teoria foi formulada pelo Dr. Abraham Maslow e apresenta uma hierarquia de necessidades desde a de menor nível até as necessidades de maior nível.

A hierarquia de necessidades é composta por: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades do ego e necessidades de auto-realização (MASLOW, 1954):

- a) necessidades fisiológicas: é o primeiro nível de necessidades ou necessidades primárias; trata-se das necessidades fundamentais para sustentar a vida biológica, incluindo alimento, água, ar, abrigo, sexo;
- b) necessidades de segurança: depois de satisfeitas as necessidades primárias, as necessidades de segurança passam a ser a principal força por trás do comportamento do indivíduo; trata-se de uma força que envolve muito mais que segurança física, mas também aspectos relacionados à estabilidade, à rotina, à familiaridade, à saúde;
- c) necessidades sociais: é o terceiro nível e inclui necessidades como amor, afeto, relacionamento e aceitação;
- d) necessidades do ego: quando as necessidades sociais estão mais ou menos satisfeitas, surgem as necessidades do ego. Elas podem ser orientadas para dentro ou para fora. As necessidades orientadas para dentro dizem respeito às necessidades do indivíduo de auto-aceitação, auto-afirmação e de sucesso. E as necessidades orientadas para fora incluem as necessidades de prestígio, de reputação, de *status*, de reconhecimento;
- e) necessidades de auto-realização: de acordo com Maslow, a maioria das pessoas não satisfaz as necessidades do ego suficientemente e jamais muda para o quinto nível; esta necessidade refere-se ao desejo do indivíduo de satisfazer seu potencial.

A motivação humana não tem razões óbvias e varia de pessoa para pessoa. Algumas pessoas não são capazes de dizer o motivo de seu comportamento. Isso é o que

Freud chama de motivação inconsciente, ou seja, as pessoas não têm consciência do que realmente motiva seu comportamento. Outro ponto importante é a mudança da realidade, que estimula a mudança da motivação do consumidor (BLACKWELL et al., 2005).

Em termos de direção, a motivação pode ser positiva ou negativa. As forças positivas podem ser caracterizadas como necessidades, desejos ou vontades que atraem o consumidor para determinado produto ou objeto e as forças negativas são medos ou aversões que o afastam de determinado objeto. Além disso, pode-se diferenciar o comportamento por motivos racionais ou emocionais. Os motivos racionais são usados por consumidores quando elegem metas com critérios totalmente objetivos como tamanho, peso, preço. Já os motivos emocionais implicam a seleção de objetivos de acordo com critérios pessoais ou subjetivos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

#### 2.2.1.4 Intenções, atitudes, crenças e sentimentos

O processo de escolha do consumidor envolve diversas questões relacionadas à forma como cada um interpreta a apresentação de um produto. O conhecimento das intenções, das atitudes, das crenças e dos sentimentos predominantes no comportamento dos consumidores permite interpretá-los e criar formas e estratégias de melhor satisfazer suas necessidades e desejos.

Prever o comportamento do consumidor não é tarefa fácil. Uma das práticas utilizadas é confiar nos comportamentos passados para prever o comportamento futuro. Com isso é possível fazer uma previsão do consumo, o que pode ser feito através das informações sobre as intenções dos consumidores (BLACKWELL et al., 2005).

Segundo os autores, a intenção do consumidor está associada a um comportamento futuro ou algo que espera fazer. A melhor forma de prever este tipo de comportamento é avaliar a intenção do mesmo o mais próximo possível do ato da compra, pois, dependendo do tempo entre a medida das intenções e a realização do comportamento real, há uma grande oportunidade de mudanças nas intenções.

Observa-se que pressupor o comportamento é uma tarefa bastante complexa, por isso as análises devem ser acompanhadas de estudos sobre atitudes, sobre crenças e sobre sentimentos do consumidor.

As atitudes são uma expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa é favorável ou desfavorável a algum objeto (uma marca, um serviço ou uma loja de varejo). Essas atitudes resultam de processos psicológicos e não são diretamente observáveis, mas devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ressalta-se também que as atitudes representam os gostos dos consumidores. Atitude é uma predisposição na qual se aprende a comportar-se de maneira constantemente favorável ou constantemente desfavorável a respeito de um dado objeto. Separando essa definição em partes tem-se que:

- a) objeto da atitude: inclui conceitos específicos relacionados ao consumo ou com o *marketing*, tais como produto, categoria de produto, marca, serviço, posses, usos do produto, causas ou tópicos, pessoas, propaganda, preço, meio ou varejista;
- b) predisposição que se aprende: as atitudes são aprendidas e são formadas em função da experiência direta com o produto, da informação adquirida de outros, ou da exposição à propaganda veiculada pela mídia de massa e às várias formas de *marketing* direto;
- c) atitudes têm coerência: elas são relativamente coerentes com o comportamento que refletem, pois as atitudes mudam e têm influências situacionais;
- d) atitudes ocorrem dentro de uma situação: as atitudes ocorrem e são afetadas pela situação, ou seja, por eventos ou por circunstâncias que, em determinado momento, influenciam a relação entre uma atitude e o comportamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Existem diversos tipos de atitudes e, para entender melhor como elas influenciam o comportamento, é necessário analisar como elas são formadas.

As atitudes podem ser formadas por crenças, sendo definidas como um julgamento subjetivo entre o relacionamento de duas ou mais coisas. Compreender a imagem do produto requer compreender as crenças dos consumidores sobre ele (BLACKWELL et al., 2005).

Os sentimentos também são importantes na formação das atitudes. Segundo Blackwell et al. (2005), os nossos sentimentos em relação a um objeto podem resultar na formação de uma atitude. Os sentimentos são definidos como um estado afetivo ou uma reação e podem ser positivos ou negativos.

As atitudes não são estáveis e podem mudar ao longo do tempo. Isso vai depender da forma como foram construídas e como são influenciadas, através da experiência pessoal, influência da família e dos amigos, *marketing* direto e exposição aos meios de comunicação de massa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Outro fator importante que pode determinar e afetar a atitude ou sua alteração é a personalidade, valores e estilos de vida do indivíduo, objetos de análise da seção que segue.

#### 2.2.1.5 Personalidade, valores e estilos de vida

Para Schiffman e Kanuk (2000), a personalidade é definida como características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde a seu ambiente. A personalidade pode ser influenciada pela hereditariedade, experiências, por influências sociais e ambientais.

Segundo Blackwell et al. (2005), a personalidade é definida como respostas consistentes aos estímulos ambientais. É uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde a seu ambiente.

A personalidade dos indivíduos possui algumas propriedades (SCHIFFMAN; KANUK, 2000):

- a) a personalidade reflete diferenças individuais: as características interiores da personalidade são únicas, não existindo dois indivíduos iguais, entretanto podem existir traços de personalidade semelhantes, permitindo uma categorização;
- b) a personalidade pode mudar, sob circunstâncias importantes na vida de um indivíduo.

Uma outra forma de compreender como os consumidores variam em suas tomadas de decisão são os valores. Os valores pessoais são mais duradouros por serem mais centrais na estrutura da personalidade. Eles expressam os objetivos que motivam as pessoas e as formas apropriadas de alcançar esses objetivos (BLACKWELL et al., 2005).

Para Blackwell et al. (2005), o estilo de vida é um constructo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões (AIOs) das pessoas, assim como as variáveis

demográficas. Uma das formas utilizadas para medir os estilos de vida é a psicografia, que é uma técnica operacional de medição de estilos de vida e fornece medidas que podem ser utilizadas para definir segmentos de mercado, através de análises quantitativas ou qualitativas.

Na busca de compreender as ações e as reações dos indivíduos diante da decisão de comprar ou fazer algo, deve-se ainda analisar a percepção que ele tem de determinado produto ou serviço.

#### 2.2.1.6 Percepção do consumidor

A percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo. Pode-se descrever a percepção como a maneira de ver o mundo a nossa volta (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O indivíduo recebe estímulos e, a partir de seus sentidos, pode percebê-los e interpretá-los à sua maneira.

A percepção é o resultado de dois tipos diferentes de dados que interagem para formar os quadros pessoais. Um deles refere-se aos estímulos físicos do ambiente exterior e o outro é fornecido pelos próprios indivíduos na forma de certas predisposições com base em experiência prévia. Os indivíduos interpretam os estímulos de acordo com suas necessidades, expectativas e experiências (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Além disso, os autores destacam que os consumidores possuem percepções duradouras, ou imagens, e são muito importantes no estudo do comportamento do consumidor. As principais imagens percebidas pelo consumidor são: imagens de produto e de serviço, preço percebido, qualidade percebida, imagem de loja de varejo, imagem do fabricante e imagem de marca.

Os consumidores criam imagens dos produtos e dos canais de distribuição e, segundo Grewal et al., (1998), a imagem que se faz do canal de distribuição é importante no processo de decisão do consumidor. A imagem inclui o ambiente físico, os níveis de serviços e a qualidade dos produtos.

Além das imagens percebidas, existem os riscos percebidos. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o risco percebido pode ser definido como a incerteza que os consumidores encontram quando não podem prever as conseqüências de suas decisões de

compra e estes podem ser classificados em risco funcional, risco físico, risco financeiro, risco social, risco psicológico e risco de tempo.

Na seqüência, são discutidas as questões demográficas que, em se tratando de comportamento, são importantes para compreender melhor as escolhas dos consumidores.

#### 2.2.1.7 Demografia

O estudo da demografia envolve o tamanho, a estrutura e a distribuição da população. A demografia é utilizada para analisar como os consumidores vão se comportar com base em características como idade, nível de renda e etnia (BLACKWELL et al., 2005).

O estudo dos fatores demográficos permite criar tendências de consumo, alterações na estrutura do mercado consumidor. Pode-se verificar a influência das crianças, dos adolescentes, dos jovens, dos idosos, das mulheres na demanda de produtos e de serviços. As mudanças na distribuição etária têm grande influência sobre a compra de produtos e de serviços.

Outras questões demográficas também exercem influência sobre o comportamento dos indivíduos. Uma delas é a questão geográfica, ou seja, identificar as diferenças no comportamento para determinadas regiões. As cidades são as unidades de análise mais importantes para a maioria dos planejadores de *marketing* e as diferenças podem se tornar representativas (BLACKWELL et al., 2005).

Todas as variáveis individuais exercem influência e poder sobre o comportamento do consumidor. Entretanto, merece destaque a influência das variáveis ambientais externas sobre os indivíduos.

#### 2.2.2 Determinantes Ambientais

Os indivíduos não vivem sozinhos, por isso suas atitudes e comportamentos são influenciados por grupos e por outros indivíduos e podem afetar a decisão de outras pessoas. Dentre os determinantes ambientais, serão destacadas neste estudo a cultura, etnia e classe social, grupos de referência, influências familiares e domiciliares.



### 2.2.2.1 Cultura, etnia e classe social

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a cultura é, de alguma forma, a personalidade de uma sociedade. Pode ser definida como a soma das crenças, dos valores e dos costumes adquiridos, que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.

Outros autores que estudam a cultura são Blackwell et al. (2005), para os quais a cultura se refere a um conjunto de valores, de idéias, de artefatos e de outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade. Para eles, cultura pode ser definida, ainda, como um conjunto de padrões de comportamento que são transmitidos simbolicamente pela linguagem e por outros meios para todos os que fazem parte de uma sociedade. A cultura engloba elementos abstratos como valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade, religião, política e componentes materiais, edifícios e produtos específicos.

A cultura é um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos. Os valores culturais são profundamente arraigados e isso leva os profissionais de *marketing* a estudá-los com mais rigor (CHURCHIL; PETER, 2000). Além disso, quando se fala em alimentos ou comida, estes também podem ser considerados símbolos culturais, além de satisfazer as necessidades fisiológicas humanas (VERBEKE e LÓPEZ, 2005).

As principais características influenciadas pela cultura são (BLACKWELL et al., 2005):

- a) sentido do eu e do espaço;
- b) comunicação e linguagem;
- c) vestuário e aparência;
- d) alimentação e hábitos alimentares;
- e) tempo e consciência de tempo;
- f) relacionamentos;
- g) valores e normas;
- h) crenças e atitudes;
- i) processos mentais e aprendizagem;

j) hábitos e práticas de trabalho.

Entender a forma como essas características se apresentam em determinada sociedade é importante para compreender o comportamento do consumidor. A população do país está se tornando cada vez mais diversa e assim surgem as subculturas. São segmentos dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos da cultura geral (CHURCHIL; PETER, 2000).

Para Schiffman e Kanuk (2000), as subculturas são unidades relevantes de análise para pesquisas de mercado e podem ser decididas em várias categorias:

- a) subculturas de nacionalidade;
- b) subculturas de religião;
- c) subculturas geográficas e regionais;
- d) subculturas raciais;
- e) subculturas por faixa etária;
- f) subculturas por sexo;
- g) entre outras.

Além das subculturas, existem as microculturas como forma de analisar o comportamento do indivíduo. Uma das formas mais comuns é a divisão em termos de classe social.

De acordo com Blackwell et al. (2005), a classe social é definida como divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias que compartilham valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizadas. A associação à classe social existe e pode ser descrita como uma categoria estatística.

Freqüentemente se mensura classe social em termos do *status* social, ou seja, a classe social é definida pelo *status* que os membros dessa classe têm em comparação com membros de outras classes. Quando se considera o comportamento do consumidor, o *status* é definido em termos pelas variáveis renda familiar, *status* profissional e aquisição de instrução (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Outras variáveis consideradas importantes na compreensão da classe social do consumidor são: ocupação, renda e riqueza (variáveis econômicas), prestígio pessoal, associação e socialização (variáveis de interações) e poder, consciência de classe e mobilidade (variáveis políticas) (BLACKWELL et al., 2005).

Entretanto, além da classe social, outra forma de influenciar o comportamento dos indivíduos é através dos grupos de referência. Estudar a intensidade

dessas relações permite analisar melhor a interdependência entre os membros e como isso pode afetar o processo de decisão.

#### 2.2.2.2 Grupos de referência

Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos. A influência de grupos sobre o indivíduo pode ser direta, ou seja, interação da família e das pessoas próximas ou indireta, onde as pessoas são influenciadas por indivíduos ou grupos com os quais não têm contato direto, como astros de cinema, ídolos do esporte, líderes públicos e personalidades da televisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Churchil e Peter (2000), existem alguns métodos que podem ser utilizados por grupos de referência para influenciar o comportamento dos consumidores: conversa, recomendações, convites, solicitações, sugestões, ordens, promessas, coerção, crítica, elogios, provocação, entre outros.

Os principais tipos de grupos de referência são (BLACKWELL et al., 2005):

- a) primários: uma agregação social mais íntima que permite e facilita interações frente a frente irrestritas (ex: família);
- b) secundários: também possuem interação frente a frente, porém são mais esporádicas, menos abrangente e menos influente (ex.: associações, sindicatos);
- c) formais: caracterizam-se por ter uma estrutura definida e por possuir uma lista de membros conhecidos, além da existência de regulamentos para tornar-se membro (ex: grupos religiosos, fraternais);
- d) informais: são menos estruturados e provavelmente baseados em amizade ou interesses. Embora suas normas possam ser rígidas, raramente aparecem de forma escrita;
- e) associação formal: os indivíduos são reconhecidos como membros de um grupo, sentem que atingiram um *status* formal de aceitação pelo grupo (ex.: associações comerciais);

- f) aspiracionais: exibem desejo em adotar normas, valores e comportamentos de outros indivíduos com quem ambicionam ser parecidos ou se associar;
- g) dissociativos: grupos com os quais um indivíduo tenta evitar associações;
- h) virtuais: são associações baseadas em comunidades virtuais em vez de geográficas, facilitadas principalmente com a internet.

Um dos grupos de referência com maior influência sobre o indivíduo e seu comportamento é a família, a qual será avaliada em maior profundidade.

### 2.2.2.3 Influências familiares e domiciliares

A família e seus membros exercem influência uns sobre os outros na questão da compra de produtos ou de serviços. De acordo com Blackwell et al. (2005), a família é um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntas. Os tipos de famílias mais comuns são a família nuclear, que refere-se ao grupo imediato composto por pai, mãe e crianças vivendo juntos. Quando a eles se acrescentam outros parentes vivendo juntos, como avós, tios, primos, cunhados e sogros, passa a se chamar família estendida. A família na qual o indivíduo nasce é chamada família de orientação e aquela estabelecida pelo casamento é a família de procriação.

As funções básicas exercidas pela família são: o bem-estar econômico, o apoio emocional, estilo de vida adequado e socialização dos membros da família (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Além disso, os autores citam os papéis chave no processo decisório da família:

- a) influenciadores: membros que fornecem informações sobre um produto ou serviço;
- b) fiscais internos: membros que controlam o fluxo de informações sobre um produto ou serviço;
- c) decisores: membros que têm o poder de determinar sozinhos ou em conjunto as decisões sobre o que comprar, onde comprar, por que comprar;

- d) compradores: membros que efetivamente compram o produto ou o serviço;
- e) preparadores: membros que transformam o produto em uma forma adequada de consumo;
- f) usuários: membros que usam ou que consomem um produto ou serviço específico;
- g) mantenedores: membros que consertam o produto para que proporcione satisfação contínua;
- h) eliminadores: membros que iniciam ou executam o descarte ou a descontinuação do produto.

As necessidades de uma família e a capacidade de satisfazê-las mudam ao longo dos vários estágios da existência da família. Esses estágios são chamados de ciclo de vida da família. Conforme se passa de um estágio para outro, mudam as formas de interação da família e suas formas de consumo. Existe uma visão tradicional do ciclo de vida que inclui estágios desde solteiros, passando de casais recém-casados com ou sem filhos, amadurecimento do casal, casal de aposentados e sobrevivente do casal. Ocorre, contudo, que nem sempre as famílias passam por todos esses estágios e nessa ordem, isso especialmente devido à diversificação de estruturas da família moderna (CHURCHIL; PETER, 2000).

Todas as variáveis individuais e ambientais influenciam o comportamento do indivíduo e também seu processo de tomada de decisão.

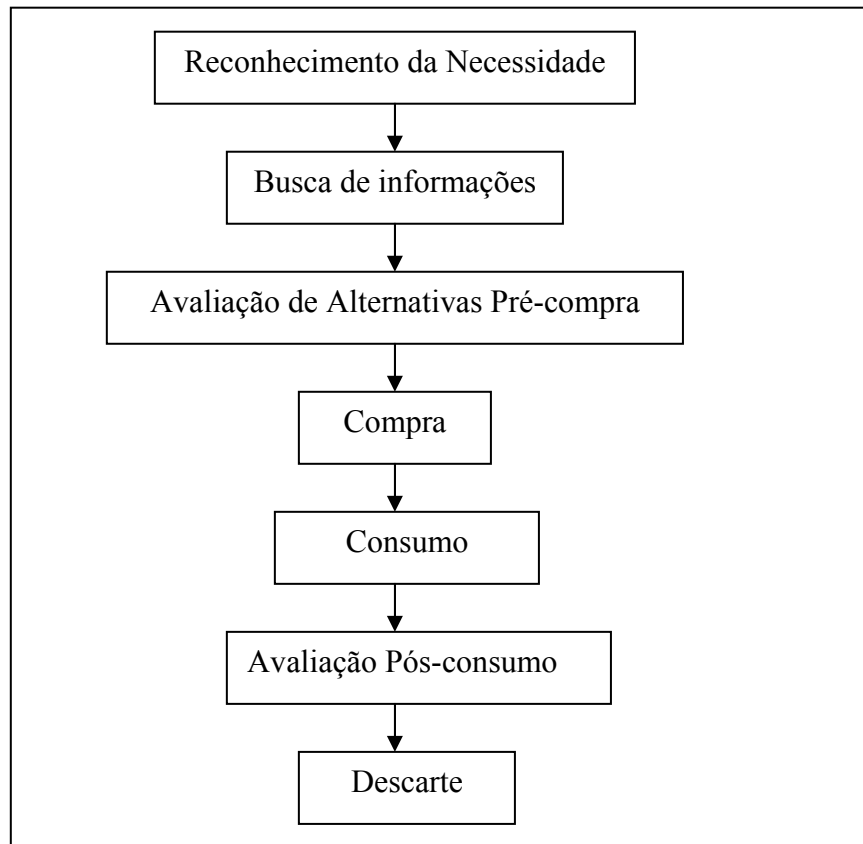
### **2.3 Processo de Tomada de Decisão do Consumidor**

O processo de decisão do consumidor envolve diversas fases e situações, sempre na busca de satisfazer suas necessidades e desejos.

A escolha dos consumidores envolve fases seqüentes que são resultado de tentativas de solucionar a incerteza quanto à compra e quanto às diversas decisões que a envolvem (DAVIES e CLINE, 2005).

Para compreender melhor o processo, foi criado um modelo de Processo de Decisão do Consumidor (Modelo PDC) e ele representa um mapa das mentes dos consumidores que os profissionais de *marketing* e gerentes podem utilizar como guia na composição de seu *mix* de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas. Este

modelo permite analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar as decisões (BLACKWELL et al., 2005).



Fonte: Blackwell et al. (2005)

Figura 6 – Modelo de processo de decisão do consumidor

Pode-se verificar, através da Figura 6, que os estágios da tomada de decisão são o reconhecimento de necessidades, a busca de informações, a avaliação de alternativas pré-compra, a compra, o consumo, a avaliação pós-consumo e o descarte. Em todos os estágios, há influência de fatores individuais e ambientais.

### 2.3.1 Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento da necessidade tende a ocorrer quando o consumidor se depara com um problema. Pode ocorrer o reconhecimento do problema simples, que ocorre freqüentemente e se pode com ele lidar automaticamente, como, por exemplo, sentir fome.

Ocorre também o reconhecimento do problema complexo, onde o problema se desenvolve ao longo do tempo, ocorrendo um afastamento do estado atual ao estado de desejo. Nesse caso, além de sentir fome ainda especifica o tipo de alimento, que pode ser algo não trivial (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O ponto de partida de qualquer decisão de compra é o reconhecimento da necessidade. Além das necessidades, os consumidores têm desejos, mas estes são mais difíceis de serem atendidos. Além disso, deve-se levar em consideração que as tendências dos consumidores mudam e, com isso, mudam suas necessidades e seus desejos.

### 2.3.2 Busca de Informação

Após identificar as necessidades e os desejos, os consumidores passam a demandar informações que possam levar à satisfação dessas necessidades.

A busca de informações pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou nas tendências genéticas, ou ainda pode ser externa, coletando informações entre os pares, os familiares e no mercado. A busca pode ser intencional ou os consumidores podem ser impelidos inesperadamente para o processo de busca, induzidos por fatores situacionais (BLACKWELL et al., 2005).

As principais fontes de informação, segundo Churchill e Peter (2000), são:

- a) fontes internas: armazenadas na memória da pessoa. Nas compras rotineiras as fontes internas podem ser as mais utilizadas;
- b) fontes de grupos: podem consultar outras pessoas como seus amigos, familiares. São fontes de alta confiabilidade e credibilidade;
- c) fontes de *marketing*: obtêm informações por meio de embalagens, de vendedores, de propaganda, de mostruário. Essas fontes nem sempre são considerados confiáveis pelos consumidores;
- d) fontes públicas: incluem artigos e classificações que podem ser obtidas em organizações independentes. Têm alto grau de confiabilidade, mas é mais difícil o acesso por parte dos consumidores;
- e) fontes de experimentação: os consumidores podem experimentar produtos, mas isto exige o deslocamento do consumidor até o local da venda.

### 2.3.3 Avaliação de Alternativas

Segundo Blackwell et al. (2005), identificam-se várias alternativas durante o processo de busca e o próximo passo é avaliá-las. Os consumidores podem usar avaliações novas ou preexistentes, armazenadas na memória. Já os consumidores diferentes empregam critérios de avaliação diferentes – os padrões e as especificações utilizadas na comparação de diferentes produtos e marcas. A forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada por variáveis individuais e ambientais.

É por meio do processo de avaliação de alternativas que os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor. Os consumidores pesam os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados da transação (CHURCHIL; PETER, 2000).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), as regras de decisão fazem parte do processo de avaliação de alternativas e são chamadas de heurística, de estratégias de decisão e de estratégias de processamento de informação, e são procedimentos usados pelos consumidores para facilitar as escolhas. As regras de decisão são classificadas em regras de decisão compensatórias e não compensatórias.

As regras de decisão compensatórias avaliam as opções de marcas em termos de cada atributo relevante e fazem o somatório do peso ou da soma da pontuação de cada marca. O consumidor irá selecionar a marca que somar mais pontos entre as alternativas avaliadas. Essas regras permitem uma avaliação positiva de uma marca sobre um atributo para equilibrar uma avaliação negativa de algum outro atributo. Já as regras de decisão não compensatórias não permitem ao consumidor equilibrar uma avaliação negativa de um atributo com uma avaliação positiva de outro atributo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).



### 2.3.4 Compra

Depois de analisar e avaliar as alternativas possíveis, o consumidor decide se vai comprar ou não. Quando decide por comprar, precisa definir o produto que deseja adquirir, onde irá comprar e como irá pagar (CHURCHIL; PETER, 2000).

Uma questão a ser analisada é o comportamento que pode ser visto como o *continuum* do processo de decisão e inclui, segundo Blackwell et al. (2005):

- a) compra inicial: quando a decisão inicial é tomada por Solução Estendida do Problema (SEP), os padrões de compra constantes baseados em fidelidade à marca são freqüentemente estabelecidos. A SEP ocorre quando o processo de decisão é especialmente detalhado e rigoroso, geralmente para produtos ou para serviços nos quais os custos e os riscos de uma decisão errada são grandes. A Solução Limitada do Problema (SLP) ocorre quando os consumidores não têm tempo, nem recursos, nem motivação para iniciar a SEP e acabam por simplificar o processo, reduzindo o número e a variedade de fontes de informação, de alternativas e de critérios usados na avaliação. E há ainda a Solução Intermediária do Problema (SIP), que está entre a SEP e SLP. Existem várias opções que parecem promissoras e então há uma necessidade de avaliá-las, sendo que este processo pode ser feito rapidamente.
- b) compras repetidas: as compras repetidas ocorrem quando as compras se repetem ao longo do tempo. Elas ocorrem por duas possibilidades. Uma delas é a solução repetida do problema. Isso pode acontecer por insatisfação com a compra anterior ou o desabastecimento do varejo. Neste caso, o comprador precisa analisar se deve ou não investir na busca de alternativas. A outra é a tomada de decisão habitual, que acontece porque as compras podem ser baseadas em hábitos ou em rotinas que podem estar relacionadas à fidelidade à marca ou à empresa ou ainda por inércia;
- c) compras por impulso: É uma ação não planejada, estimulada pela ocasião, disparada pela vitrine do produto ou pela promoção no ponto de venda. Suas principais características são: desejo repentino e espontâneo de agir acompanhado por urgência; estado de desequilíbrio psicológico

no qual a pessoa pode se sentir temporariamente fora de controle; princípio de um conflito e luta que é resolvida por uma ação imediata; existência mínima de avaliação objetiva e ausência de preocupação com as conseqüências;

- d) busca de variedade: O motivo de ocorrer busca de variedade é quando existem muitas alternativas similares, substituição usual de marca e alta frequência de compra.

### 2.3.5 Consumo

Depois de realizada a compra, o produto pode ser consumido ou utilizado. O consumo pode ocorrer imediatamente ou em momento posterior, mas para isso são necessários cuidados de armazenamento para que não ocorram problemas com a satisfação do consumidor (BLACKWELL et al., 2005).

As duas últimas fases do processo de tomada de decisão do consumidor são a avaliação pós-consumo e o descarte.

Com relação ao pós-consumo, Blackwell et al. (2005) observa que, após adquirir ou consumir o produto, os consumidores fazem uma avaliação dos resultados apresentando sensação de satisfação ou de insatisfação.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores julgam suas experiências em relação a suas expectativas, sendo que podem ocorrer três tipos de resultados. Um deles é quando o desempenho está de acordo com as expectativas, outro é quando o desempenho ultrapassa as expectativas ou, ainda, quando o desempenho está abaixo das expectativas.

De acordo com Churchil e Peter (2000), no caso de itens caros, pergunta-se se a alternativa escolhida foi a melhor e esse sentimento é chamado de dissonância cognitiva ou de “remorso do comprador”. Ele pode resultar da dificuldade do comprador de analisar todas as possíveis ações.

No último estágio ocorre o descarte do produto. O consumidor pode optar por um descarte completo ou os produtos podem ser reciclados ou revendidos, dependendo da situação (BLACKWELL et al., 2005).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo contém informações sobre o método utilizado nesta pesquisa. Na seqüência, são discutidas também as fontes de dados, o tipo da pesquisa, a população e o tamanho da amostra.

#### 3.1 Desenho Metodológico

Segundo Lakatos e Marconi (2000), o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Para um melhor desenvolvimento do trabalho, esta pesquisa tem um desenvolvimento quantitativo e qualitativo, também chamado de multimétodo ou método da triangulação. O método de triangulação é um método que se originou nas ciências sociais. Esse método utiliza a combinação de métodos de pesquisa empíricos pelo fato de os objetivos destes se complementarem. É uma técnica que abarca uma pesquisa qualitativa e quantitativa (BREWER; HUNTER, 1989).

A abordagem de triangulação tem recebido especial atenção daqueles que defendem a combinação de métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa. Kaplan e Duchon (1988) e Wynekoop (1985), por exemplo, mostram que a combinação de técnicas qualitativas e quantitativas pode propiciar um rico contexto para interpretação e para validação dos resultados, além de possibilitar a geração de novas questões de pesquisa.

Com relação ao desenho da pesquisa, acredita-se que o desenho mais adequado para este estudo seja *survey*. Segundo Babbie (2003), a pesquisa de *survey* se refere a um tipo particular de pesquisa social empírica e seus objetivos envolvem a descrição, a explicação e a exploração de um tema. Além disso, esse tipo de pesquisa é freqüentemente realizado para permitir enunciados descritivos sobre determinada população, ou seja, descobrir a distribuição de certos traços e atributos.

### **3.2 Fontes de Dados**

A pesquisa tem como fontes dados primários e dados secundários. Os dados secundários foram obtidos pela consulta de livros acadêmicos, de anais de congressos realizados no Brasil e no exterior, de periódicos, de banco de dados de bibliotecas diversas (dissertações, teses e artigos), de pesquisa em redes eletrônicas, entre outros.

Já os dados primários foram obtidos através de entrevistas com os consumidores das feiras livres de Cascavel e de Toledo.

Segundo Lakatos e Marconi (2002), entrevista é o encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversa de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

O tipo de entrevista utilizado foi a entrevista estruturada. Neste tipo de entrevista, o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido e as perguntas são predeterminadas. O motivo da padronização é obter respostas às mesmas perguntas e que isso permita uma comparação, e que as diferenças devem refletir diferença entre os respondentes e não entre as perguntas (LAKATOS; MARCONI, 2002).

Foi utilizado na pesquisa um questionário preenchido pelo próprio entrevistador. Este método é também chamado de questionário face a face. Uma de suas principais vantagens é a amplitude da população atingida, pois pode ser aplicado a analfabetos e pessoas com dificuldade de se expressar por escrito e também proporciona a obtenção de respostas em profundidade. As limitações deste tipo de questionário referem-se à exigência de pessoal qualificado, não garante o anonimato do entrevistador e as respostas podem ser influenciadas pelas idéias e até mesmo a aparência física do entrevistador (GIL, 2000).

### **3.3 Tipo de pesquisa**

Os objetivos deste trabalho são atingidos com a utilização da pesquisa quantitativa e uma complementação qualitativa.

A pesquisa quantitativa, segundo Richardson (1999), é caracterizada pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento destas por meios estatísticos desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros.

Já nos métodos qualitativos procura-se fazer análise em profundidade obtendo-se a percepção do indivíduo pesquisado sobre os eventos de interesse. Esse tipo de análise torna-se mais adequado para a contextualização do fenômeno e sua operacionalização. Visa a compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado, tendo como objetivo principal o processo desenvolvido e não simplesmente o resultado alcançado (LAZZARINI, 1997).

A pesquisa qualitativa envolve a obtenção de dados sobre as pessoas, sobre os processos e que permitirão analisar as relações entre os determinantes do comportamento do consumidor e o processo de escolha da feira livre como canal de distribuição. A etapa qualitativa refere-se à questão aberta, que permitirá coletar idéias que possibilitem implementar ações que estimulem a utilização da feira livre para compra de alimentos.

A etapa quantitativa utiliza-se dos dados obtidos através das entrevistas. O meio estatístico utilizado na parte quantitativa da pesquisa será a correlação de variáveis. A correlação fornece uma medida da associação linear entre as variáveis. Quanto mais próximo de 1, maior o relacionamento linear entre as variáveis.

As fórmulas para o cálculo da correlação são feitas através do teste de correlação Tau de Kendall:

$$\tau = \frac{2S}{n(n-1)} \quad e \quad Z_{cal} = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2n+5)}{9n(n-1)}}} \quad (1)$$

Fonte: Martins (2006)

E o teste de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n} \quad e \quad t_{cal} = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} \quad (2)$$

Fonte: Martins (2006)

Segundo Martins (1999), o coeficiente de correlação apresenta algumas características importantes: é adimensional; se a correlação é perfeita e positiva, o coeficiente é igual a 1 e, se for perfeita e negativa, é igual a  $-1$ ; se não existir correlação linear perfeita, os valores estarão entre  $-1$  e 1.

Ainda, segundo Hill et al. (2003), se a correlação for igual a 0, isto significa que não existe qualquer associação entre as variáveis. Dentro desse intervalo, existem diferentes níveis de associação, sendo apresentados a seguir:

- a) 0 a 0,2 ou  $-0,2$ : correlação muito fraca;
- b) 0,2 a 0,4 ou  $-0,2$  a  $-0,4$ : correlação baixa ou fraca;
- c) 0,4 a 0,6 ou  $-0,4$  a  $-0,6$ : correlação moderada;
- d) 0,6 a 0,8 ou  $-0,6$  a  $-0,8$ : correlação boa ou forte;
- e) 0,8 a 0,1 ou  $-0,8$  a  $-1$ : correlação muito boa ou quase perfeita.

Para a realização dos cálculos foi utilizado o pacote estatístico SPSS 10.0 for Windows.

### **3.4 População e tamanho da amostra**

A pesquisa de campo foi feita nas cidades de Cascavel e de Toledo, nos dias em que a feira livre acontece.

A amostra para esta pesquisa é probabilística. Segundo Babbie (2003), a amostra probabilística permite selecionar um conjunto de elementos da população de tal forma que descrições destes elementos descrevam com precisão a população total da qual foram selecionadas. A amostragem probabilística fornece um método para ampliar a possibilidade de alcançar essa meta, bem como métodos para estimar o grau de sucesso provável.

O tipo de amostragem utilizado é a amostragem aleatória simples. Segundo Gil (2000), a amostragem aleatória simples é o procedimento básico da amostragem científica e consiste em atribuir a cada elemento da população um número único para depois selecionar alguns desses elementos de forma casual.

Com relação à escolha dos locais de amostragem, foram selecionadas as cidades de Cascavel e de Toledo com o objetivo de apresentar as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor na compra de alimentos nas feiras livres destas cidades.

As duas cidades foram escolhidas por localizarem-se na Região Oeste do Paraná e por estarem muito próximas geograficamente. Apresentam-se, porém, diferenças de colonização e estruturais que podem provocar diferenças no comportamento dos indivíduos. Além disso, as duas cidades apresentam a feira nos mesmos moldes e também uma maior facilidade de acesso aos dados através dos questionários.

A partir da seleção das variáveis que influenciam no comportamento do consumidor na compra de alimentos e na escolha da feira como canal de distribuição, foi elaborado um questionário, conforme Apêndice 1.

O cálculo utilizado para levantar a amostra foi feito através das seguintes fórmulas:

$$n' = (z/\varepsilon)^2 P (1-P)^1 \quad (3)$$

sendo que:

$P^2$  = proporção *a priori* a favor de uma determinada característica de maior interesse;

$\varepsilon$  = erro pré-fixado, nesta caso, 5%;

$z$  = valor associado ao nível de confiança = 1,96

nível de confiança = 95%.

Quando é conhecido o tamanho da população (N), pode-se calcular o tamanho da amostra (n) através de:

$$n = n' * N / n' + N - 1^3 \quad (4)$$

sendo que:

$n$  = tamanho de amostra ideal

$n'$  = obtido através da equação 3

$N$  = população das cidades de Cascavel e de Toledo<sup>4</sup>

Com isso obteve-se uma amostra de 73 entrevistados para as cidades de Cascavel e de Toledo.

<sup>1</sup> Fonte: BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. Estatística básica. 5. ed. São Paulo: Atual, 2003

<sup>2</sup> O valor de P, para esta pesquisa, é de 0,95. Este valor foi obtido com uma pesquisa para identificar o nível de satisfação dos consumidores com as compras na feira, sendo que 95% das pessoas estão satisfeitas.

<sup>3</sup> Fonte: BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. Estatística Básica. 5. ed. São Paulo: Atual, 2003.

<sup>4</sup> Segundo o Censo Demográfico 2000 (IBGE, 2007), a população de Cascavel é de 245.369 habitantes e a de Toledo é de 98.200 habitantes.

As entrevistas foram feitas durante o mês de setembro nas cidades de Cascavel e de Toledo durante todos os dias da feira. Um mesmo número de entrevistas foi distribuído igualmente para cada dia da feira. No caso de Cascavel, foram aproximadamente 19 entrevistas para cada dia (quarta-feira, quinta-feira, sábado e domingo) e em Toledo foram 37 entrevistas em cada local (quarta-feira e sexta-feira). Com isso, evita-se limitar os resultados, pois podem ocorrer diferenças de público para os diversos dias.



## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa e as análises pertinentes ao tema e objetivos propostos. Apresenta-se o perfil socioeconômico dos consumidores das feiras livres de Cascavel e de Toledo, bem como suas principais diferenças e semelhanças. Também se evidenciam as características e os fatores que influenciam no processo de decisão de compra e as correlações são apresentadas para enfatizar essas características. Na seqüência os principais produtos consumidos ou comprados na feira são definidos e há sugestões de ações para estimular a feira através de políticas públicas e de atividades que visam o desenvolvimento local.

### **4.1 As Feiras Livres de Cascavel e de Toledo**

As feiras livres são formatos tradicionais de varejo e constituem uma das opções de compra dos consumidores de Cascavel e de Toledo.

Em se tratando de sua estrutura e objetivos, as feiras de Cascavel e de Toledo são muito semelhantes. Ambas estabelecem a participação mediante a caracterização como pequeno produtor, tanto urbano como rural.

De acordo com o Regulamento da Feira do Produtor de Toledo (2005) e a Lei Municipal 4.636/2007 (2007), que regulamenta a Feira do Pequeno Produtor de Cascavel, as feiras têm os objetivos de contribuir com a renda familiar e com empregos, de incentivar as atividades rurais e urbanas, valorizando os produtos e o produtor (agricultura familiar), permitindo a fixação do homem ao campo e oportunizando melhores condições ao pequeno produtor urbano. Também existe a preocupação com os consumidores, com a higiene, com a qualidade dos produtos, com segurança alimentar, entre outros.

Segundo Sr. Luiz Meyer (2007), presidente da Associação dos Pequenos Produtores e Feirantes de Cascavel (APPF), a feira livre ocorre há 38 anos em Cascavel, sendo um canal de distribuição antigo e tradicional na cidade. Na cidade de Toledo, existe um Decreto Municipal 090/1984 (1984), um instrumento legal em que é instituída a feira do Pequeno Produtor, mas, segundo a Prefeitura Municipal de Toledo (2007) e o Regulamento da

Feira do Pequeno Produtor de Toledo (2005), a feira foi instituída, organizada e está funcionando deste agosto de 2001.

A localização da feira também difere para as duas cidades. Em Cascavel existe um local fixo com uma estrutura específica para o funcionamento da feira, com banheiros e outras exigências de órgãos como a Vigilância Sanitária, além de proporcionar maior conforto aos consumidores. O local é fixo no centro da cidade, na Avenida Brasil, entre as Ruas Afonso Pena e Riachuelo.

Já em Toledo, o local de funcionamento da feira é improvisado, ou seja, ocorre em ruas do centro da cidade, no Jardim Porto Alegre, Vila Pioneira e Jardim Panorama, vias que são fechadas por ocasião da feira.

Em Cascavel, o consumidor tem mais opções de horários e de dias para a compra de produtos na feira. Elas funcionam às quartas-feiras (das 7:00 às 12:00 horas), às quintas-feiras (das 17:0 às 21:00 horas), aos sábados (das 7:00 às 12:00 horas) e aos domingos (das 7:00 às 12:00 horas). Em Toledo, a feira ocorre às quartas-feiras (das 17:00 às 21:30 horas) no centro da cidade, às sextas-feiras (das 17:00 às 21:30 horas) no Jardim Porto Alegre e na Vila Pioneira e aos sábados (das 14:00 às 18:00 horas) no Jardim Panorama.

Deve-se ressaltar que a principal característica das feiras de Cascavel e de Toledo é que os feirantes devem ser necessariamente produtores do que estão comercializando e, além disso, devem ser pequenos produtores. Esse aspecto é primordial para atingir os objetivos e as finalidades para as quais foram instituídas.

Com isso, podem-se caracterizar os produtores rurais como agricultores familiares. Segundo Guanzirolí et al. (2001), a agricultura familiar caracteriza-se por dois fatores: a direção dos trabalhos realizados no estabelecimento deve ser feita pelo produtor rural e a mão-de-obra familiar utilizada deve ser superior à contratada. Os pequenos produtores urbanos também podem se encaixar nesta classificação, pois caracterizam-se pela mão-de-obra familiar.

Segundo a Associação dos Feirantes de Toledo (2005), os objetivos da Feira do Produtor são incentivar a produção em pequenas indústrias caseiras, contribuir com a geração de renda familiar e de emprego.

Com isso, identifica-se a feira como forma de promover o desenvolvimento das atividades dos produtores rurais e urbanos e o desenvolvimento local. Segundo Willers (2006), o desenvolvimento econômico local implica organização pela base, onde as estruturas sociais e culturais locais é que determinam as estratégias de desenvolvimento econômico, bem como sua operacionalização.

Nota-se que, de acordo com Colla et al. (2008), o número de barracas participantes da feira varia de um dia para o outro. Isto pode ser explicado pela sazonalidade da produção e por sua limitação, caracterizada pela mão-de-obra familiar.

A feira livre pode ser considerada uma forma de lazer da população de Cascavel e de Toledo. Segundo Padilha (2002), quando as cidades atingem certo nível de crescimento e o comércio se desenvolve, o consumo passa a configurar uma forma de lazer. Esse é o caso dos *shopping centers* e também podem-se incluir as feiras livres. Além disso, de acordo com Muller (2002), o espaço de lazer tem uma importância social, pois pode ser um espaço de encontro e de convívio.

Segundo Tribe (2003), o lazer é o tempo arbitrário, ou seja, é o tempo que sobra depois de trabalhar, de locomover-se, de dormir e de executar tarefas domésticas e pessoais e pode ser utilizado conforme a vontade de cada um. Assim, consumir ou comprar na feira pode ser considerado uma forma de lazer.

Quando se associa o lazer ao desenvolvimento regional, pode-se analisar o lazer sob o ângulo do mercado e nota-se que, dentre as políticas públicas, uma das mais importantes é a chamada “indústria sem chaminés”, com o objetivo de gerar divisas e empregos (MÜLLER, 2002). Percebe-se que as feiras, através das prefeituras e das entidades associativas, buscam o aumento da renda e do emprego dos pequenos produtores e promovem o desenvolvimento regional.

Levando-se em consideração as diferenças estruturais, podem-se encontrar diferenças nos perfis dos consumidores e também nas características das compras entre as duas cidades.

O processo de decisão de compra, bem como onde comprar, são determinados pelos fatores individuais e ambientais que fazem parte do comportamento do consumidor. Desta forma, é preciso entender as variáveis que influenciam o consumidor a escolher determinado canal para adquirir produtos e serviços.

#### **4.2 Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Cascavel e de Toledo**

Identificar o perfil dos consumidores é de grande importância principalmente para os varejistas, pois, desta forma, podem definir um posicionamento adequado no mercado (SATO; MARTINS; BUENO, 2007).

Esta pesquisa analisa a feira livre como canal de distribuição para alimentos nas cidades de Cascavel e de Toledo e identifica fatores que determinam a compra ou consumo dos produtos neste local, caracterizado, principalmente pela proximidade com o mercado consumidor.

Uma das primeiras variáveis a serem analisadas para a determinação do perfil do consumidor que frequenta e compra nas feiras livres pesquisadas é o gênero. Sua distribuição pode ser verificada através da tabela abaixo:

Tabela 2 – Gênero dos entrevistados em Cascavel e em Toledo

<b>Gênero</b>	<b>Cascavel</b>	<b>(%)</b>	<b>Toledo</b>	<b>(%)</b>
Masculino	29	40%	15	21%
Feminino	44	60%	58	79%
Total	73	100%	73	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2007).

Pode-se observar, através da Tabela 2, que a maior parte das pessoas que responderam ao questionário são mulheres, sendo 60% no caso de Cascavel e 79% na cidade de Toledo. Isso é um fator relevante para a pesquisa, pois homens e mulheres tendem a comportar-se diferentemente com relação à compra e ao local de compra. Segundo Moura, Silva e Batalha (2006), as mulheres preferem fazer a maior parte de suas compras em um único local e os homens têm preferência por comprar em vários locais.

Um outro aspecto que permite realçar essa diferença entre homens e mulheres na compra é a questão de quem faz as compras na família. Para isso apresentam-se os seguintes dados:

Tabela 3 – Pessoa que faz as compras em Cascavel e em Toledo

<b>Gênero</b>	<b>Cascavel</b>	<b>(%)</b>	<b>Toledo</b>	<b>(%)</b>
Feminino	48	66%	62	85%
Masculino	25	34%	11	15%
Total	73	100%	73	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2007).

A Tabela 3 demonstra que a mulher, para as duas cidades analisadas, faz as compras na maioria das vezes. Os valores apresentados assemelham-se à quantidade de entrevistados. Tanto em Cascavel como em Toledo o percentual de mulheres que faz as compras é maior do que o percentual das mulheres entrevistadas. Isso quer dizer que alguns homens ou pessoas solteiras freqüentam a feira, mas quem faz as compras é a esposa, a mãe, entre outras.

Deve-se ressaltar que, além de fazer as compras, a mulher decide sobre isso. Em Cascavel, 73% dos entrevistados indicaram a mulher como a pessoa que decide pelas compras na família. Com isso, também se verifica que o percentual de mulheres que decidem pelas compras é maior do que o percentual de mulheres que compram, ou seja, mesmo que os homens façam as compras, é a mulher que decide por eles.

Verifica-se que, em Toledo, quem faz as compras em 85% dos casos são as mulheres, mas elas decidem por essas compras em 78% dos casos. Isso quer dizer que, em alguns casos, as mulheres fazem as compras, mas quem decide são os homens.

Mesmo com essas mudanças, a mulher é o personagem principal quando se fala em decisão de compras na família tanto para Toledo como para Cascavel.

Um outro aspecto a ser verificado é a idade dos entrevistados. Na cidade de Cascavel, conforme a Tabela 4, predomina a população de 35 a 44 anos, com 26% dos entrevistados. Em Toledo, o percentual com maior expressão é o de pessoas de 26 a 34 anos. Percebe-se uma grande diferença entre as duas cidades principalmente com relação aos entrevistados com mais de 65 anos de idade. Na feira livre de Toledo, apenas 1% dos entrevistados têm essa idade enquanto que em Cascavel são 16% dos entrevistados. Esse tipo de informação torna-se importante, pois a idade influencia nos hábitos alimentares e nos tipos de alimentos a serem consumidos. A idade provoca mudanças nos estilos de vida, ou seja, pode alterar as escolhas de produtos como alimentos mais saudáveis, com menos colesterol.

De acordo com pesquisa desenvolvida por Moura, Silva e Viana (2005), com relação à variável idade, aqueles que possuem mais de 60 anos são os que mais compram em feiras livres.

Tabela 4 – Faixa etária dos entrevistados em Cascavel e em Toledo

<b>Faixa etária</b>	<b>Cascavel</b>	<b>(%)</b>	<b>Toledo</b>	<b>(%)</b>
16 a 25 anos	13	18%	16	22%
26 a 34 anos	11	15%	26	36%
35 a 44 anos	19	26%	14	19%
45 a 54 anos	11	15%	6	8%
55 a 64 anos	7	10%	10	14%
Mais de 65 anos	12	16%	1	1%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2007).

Nas cidades analisadas percebe-se que as pessoas com idade superior a 65 anos não são maioria na compra ou no consumo de produtos na feira. Segundo IBGE (2000), em seu Censo Demográfico, a população de Cascavel que corresponde a essa faixa etária é de 4% e em Toledo de 5,2%. Percebe-se que mesmo o percentual sendo maior em Toledo, o percentual de pessoas que freqüentam a feira com mais de 65 anos é mais expressivo na cidade de Cascavel, permitindo que os feirantes possam caracterizar uma segmentação de mercado.

Uma das explicações para que o número de pessoas com mais de 65 anos que freqüentam a feira em Cascavel ser maior que em Toledo é que a feira em Cascavel é bem mais antiga e, portanto, é um hábito dessas pessoas há muito mais tempo. Outro elemento que poderia justificar tal comportamento é o fato das pessoas com mais de 65 anos da cidade de Toledo terem uma tradição de cultivar a própria horta, também por ser uma cidade de menor porte e com características agrícolas.

Também o estado civil dos consumidores pode influenciar no tipo de produtos a serem consumidos ou a serem comprados na feira. Consumidores casados e com filhos tendem a freqüentar a feira para a compra de produtos para toda a família, o que influencia nos gastos e na quantidade de produtos adquiridos.

Tabela 5 – Estado civil dos entrevistados em Cascavel e em Toledo

<b>Estado civil</b>	<b>Cascavel</b>	<b>(%)</b>	<b>Toledo</b>	<b>(%)</b>
Solteiro (a)	21	29%	18	25%
Casado (a)	37	51%	46	63%
Divorciado (a)	9	12%	1	1%
Viúvo (a)	6	8%	5	7%
Outro (a)	0	-	3	4%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Sob este aspecto, verifica-se, de acordo com a Tabela 5, que a distribuição é muito semelhante para as duas cidades. Tanto para Cascavel como para Toledo, a maior parte das pessoas que compram ou que consomem na feira livre são casadas. Deve-se levar em consideração que em Toledo esse percentual é 12% maior. Quanto aos solteiros, em Cascavel o percentual é 4% maior e, além disso, Cascavel tem um percentual de 12% de entrevistados divorciados e em Toledo apenas 1%.

A escolaridade também é um fator relevante para análise quando se fala sobre conhecimento acerca de benefícios e de riscos de consumo de determinados produtos. Quando as pessoas têm um grau de instrução superior, podem ter melhores condições de obter informações através da leitura do rótulo e até mesmo em outros meios (SATO; MARTINS; BUENO, 2007).

Tabela 6 – Escolaridade dos entrevistados em Cascavel e em Toledo

<b>Escolaridade</b>	<b>Cascavel</b>	<b>(%)</b>	<b>Toledo</b>	<b>(%)</b>
Sem instrução	7	10%	0	-
1º grau incompleto	7	10%	0	-
1º grau completo	8	11%	2	3%
2º grau incompleto	2	3%	4	5%
2º grau completo	17	23%	30	41%
Superior incompleto	11	15%	16	22%
Superior completo	18	24%	15	21%
Pós-graduação	3	4%	6	8%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Percebe-se, através da Tabela 6, que em Cascavel, das pessoas que freqüentam a feira, 24% têm curso superior completo e 23% têm 2º grau completo. Em Toledo, 41% das pessoas têm 2º grau completo. Com isso, verifica-se que o grau de escolaridade das pessoas que freqüentam a feira, tanto em Cascavel como em Toledo, é alto e em Toledo não houve entrevistados sem instrução ou 1º grau incompleto, demonstrando que as pessoas que freqüentam a feira livre em Toledo têm grau de escolaridade mais alto que em Cascavel.

Este fator está relacionado com o fato de que em Cascavel há um número maior de pessoas entrevistadas com mais de 65 anos. Através dos dados observa-se que das 7 pessoas que informaram não ter instrução, 6 delas têm mais que 65 anos, evidenciando esta relação.

Para Batalha et al. (2005), os consumidores com maior nível de formação têm maior preocupação com a qualidade dos alimentos, os tornando mais seletivos. Buscando atender então aos consumidores, os feirantes de Cascavel e de Toledo devem priorizar a qualidade de seus produtos.

A renda é uma das principais variáveis estudadas quando se fala em comportamento do consumidor, uma vez que os fatores econômicos podem restringir a compra ou o consumo de determinados produtos.

De acordo com a teoria econômica, o consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade de produtos e dos recursos necessários. O homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los e a renda é um dos fatores mais importantes para essa teoria (GIGLIO, 2003).

Tabela 7 – Renda familiar dos entrevistados em Cascavel e em Toledo

<b>Renda familiar</b>	<b>Cascavel (%)</b>		<b>Toledo (%)</b>	
Até 1 salário mínimo	3	4%	2	3%
Mais de 1 a 3 salários mínimos	16	22%	28	39%
Mais de 3 a 5 salários mínimos	12	16%	25	34%
Mais de 5 a 10 salários mínimos	22	30%	17	23%
Mais de 10 a 20 salários mínimos	18	25%	1	1%
Mais de 20 salários mínimos	2	3%	0	-
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2007).



De acordo com a Tabela 7, verifica-se que em Cascavel o maior percentual está para pessoas que têm uma renda de 5 a 10 salários mínimos. Em Toledo, o maior percentual está para as famílias que têm uma renda mensal de 1 a 3 salários mínimos. Através dos dados, percebe-se que a renda familiar das pessoas que freqüentam a feira é maior para a cidade de Cascavel, pois em Toledo apenas 1% das pessoas têm renda maior que 10 salários mínimos e em Cascavel esta qualificação corresponde a 28% dos entrevistados.

Comparando-se os resultados da pesquisa com o “Critério Brasil”, uma metodologia criada pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), verifica-se que a maioria dos consumidores da feira livre de Cascavel pertencem às classes B1, B2 e A. Já em Toledo o maior percentual está entre as classes C, D e E.

Os estudos de Moura, Silva e Viana (2005) indicam que os hiper/supermercados são os formatos de varejo mais utilizados por pessoas que pertencem às classes média e alta (A e B) e a feira é freqüentada por pessoas de baixa renda (C, D e E). Com isso, percebe-se que Cascavel não está de acordo com esse perfil, pois a maior parte das pessoas que compram na feira livre pertencem às classes consideradas mais altas. Uma das razões pode ser pelo fato de a feira de Cascavel ocorrer somente no centro da cidade, sendo, portanto, muito restrita a utilização deste canal de distribuição pelas pessoas que moram nos bairros mais distantes e pela população de baixa renda desses mesmos bairros.

Tabela 8 – Trabalho feminino para os entrevistados em Cascavel e em Toledo

<b>Mulher trabalha fora</b>	<b>Cascavel (%)</b>		<b>Toledo (%)</b>	
Sim	35	48%	57	78%
Não	38	52%	16	22%
Total	73	100%	73	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Também se buscou verificar se a mulher trabalha fora nos domicílios das pessoas entrevistadas, o que pode influenciar na gestão do tempo dedicado às tarefas domésticas e pode trazer alterações nos padrões de consumo da população (BATALHA et al., 2005). Em Cascavel, 52% dos entrevistados informaram que a mulher não trabalha fora e em Toledo, 78% delas trabalham fora. Percebe-se uma grande diferença para as duas cidades e que pode influenciar em algumas escolhas de produtos na feira livre que possam trazer mais facilidades para o preparo ou consumo.

Outra variável a ser observada para se identificar o perfil dos consumidores é o número de pessoas no domicílio.

Tabela 9 – N° de pessoas no domicílio dos entrevistados em Cascavel e em Toledo

<b>N° de pessoas no domicílio</b>	<b>Cascavel</b>	<b>(%)</b>	<b>Toledo</b>	<b>(%)</b>
1 pessoa	8	11%	8	11%
2 pessoas	12	16%	18	25%
3 pessoas	18	25%	22	30%
4 pessoas	18	25%	21	29%
5 pessoas ou mais	17	23%	4	5%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Observa-se, na Tabela 9, que em Cascavel o percentual de famílias com 5 pessoas ou mais no domicílio é bem maior que em Toledo. Enquanto em Toledo apenas 5% das famílias dos entrevistados têm 5 ou mais pessoas, em Cascavel esta situação corresponde a 23%. Essa característica pode influenciar até mesmo na quantidade de produtos comprados, ou seja, na quantidade de dinheiro gasto com produtos da feira.

Além disso, o tamanho da família é relevante para os feirantes disponibilizarem os produtos em embalagens com tamanho e peso compatíveis, podendo atender melhor às necessidades de seus clientes (SATO; MARTINS; BUENO, 2007).

O perfil socioeconômico dos consumidores das feiras livres de Cascavel e de Toledo permite identificar as principais características dos freqüentadores deste canal de distribuição, bem como fornece subsídios para os feirantes adotarem estratégias como forma de aumentar sua renda e de proporcionar maior satisfação dos clientes.

Para construir um perfil mais detalhado e consistente, busca-se identificar quais os principais fatores e as principais características que determinam a compra e o consumo na feira livre das duas cidades do Oeste do Paraná.

### 4.3 Características das Compras nas Feiras Livres de Cascavel e de Toledo

É importante determinar e analisar as principais características das compras e a frequência dos consumidores na feira livre das cidades de Cascavel e de Toledo. Esses resultados mostram os principais fatores relacionados à frequência das compras, ao gasto, aos produtos mais consumidos, à fidelidade de compra e há quanto tempo consomem ou compram nas feiras das duas cidades.

Uma variável importante para a análise é a frequência das compras ou do consumo nas feiras livres de Cascavel e de Toledo.

Tabela 10 – Frequência das compras na feira em Cascavel e em Toledo

<b>Frequência</b>	<b>Cascavel</b>	<b>(%)</b>	<b>Toledo</b>	<b>(%)</b>
Até 2 vezes por semana	30	41%	4	5%
De 2 a 5 vezes por semana	12	16%	0	-
Semanalmente	22	30%	20	27%
Quinzenalmente	5	7%	30	42%
Mensalmente	2	3%	14	19%
Não sabe	2	3%	5	7%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Observa-se, através da Tabela 10 que, em geral, a frequência de visitas à feira é bem maior em Cascavel. Na cidade de Toledo, a maior parte das pessoas frequenta a feira apenas a cada 15 dias. Já em Cascavel a frequência maior está em até 2 vezes por semana e semanalmente. Cabe ainda ressaltar que quase 90% dos consumidores entrevistados em Cascavel compram ou consomem na feira no mínimo uma vez por semana.

Uma das razões para essas diferenças é que em Cascavel a feira acontece na quarta-feira (manhã), na quinta-feira (noite), no sábado (manhã) e no domingo (manhã) no centro da cidade, em um único local e específico. Já em Toledo, ocorre na quarta-feira (noite) no Centro, na sexta-feira à noite no Jardim Porto Alegre e Vila Pioneira e no sábado à tarde no Jardim Panorama. As feiras ocorrem em locais diferentes e apenas uma vez por semana em cada um, o que pode limitar a frequência dos consumidores.

Um dos fatores de os consumidores da feira terem uma maior frequência está relacionado com a perecibilidade dos produtos, o que torna as compras mais recorrentes e, no caso de Cascavel é possível ir à feira com mais frequência e comprar produtos mais frescos.

Observando-se que o percentual de pessoas que não sabem responder sobre sua frequência nas feiras de Cascavel e Toledo é de 3% e 7%, respectivamente, entende-se que as compras são recorrentes ou repetidas, ou seja, os consumidores compram nas feiras diversas vezes.

Outro aspecto interessante a se identificar é o gasto mensal com produtos da feira que também pode permitir uma estruturação por parte dos feirantes com vistas a incentivar o consumo para aumentar os gastos dos consumidores com seus produtos.

Tabela 11 – Gasto mensal com produtos da feira em Cascavel e em Toledo

<b>Gasto mensal</b>	<b>Cascavel</b>	<b>(%)</b>	<b>Toledo</b>	<b>(%)</b>
Menos de R\$ 30,00	21	29%	42	57%
De R\$ 31,00 a R\$ 50,00	22	30%	26	36%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	20	27%	5	7%
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	7	10%	0	-
Mais de R\$ 201,00	2	3%	0	-
Não sabe	1	1%	0	-
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Percebe-se uma diferença entre Cascavel e Toledo com relação a este aspecto. Verifica-se, através da Tabela 11, que os consumidores da feira livre de Toledo não gastam mais que R\$ 100,00 por mês e a maior parte, ou seja, 57% dos entrevistados gastam menos de R\$ 30,00. Já em Cascavel os gastos com produtos da feira são maiores. Com isso, os produtores necessitam encontrar estratégias para aumentar o consumo e garantir um maior rendimento e uma das formas seria agregar valor aos produtos já comercializados.

Para analisar a fidelidade dos consumidores à feira livre é necessário identificar se os consumidores costumam adquirir os produtos em outros canais de distribuição, além de comprá-los na feira.

Verifica-se que em Cascavel 71% dos consumidores adquirem os mesmos produtos também em outros canais de distribuição. Desse total, todos afirmam adquirir esses produtos em supermercados ou em mercados da cidade. Além disso, 1 pessoa admite adquirir os mesmos produtos da feira em supermercados e em panificadoras, outra adquire em supermercados e em açougue e, por fim, uma compra em supermercados e em mercearia, além da feira.

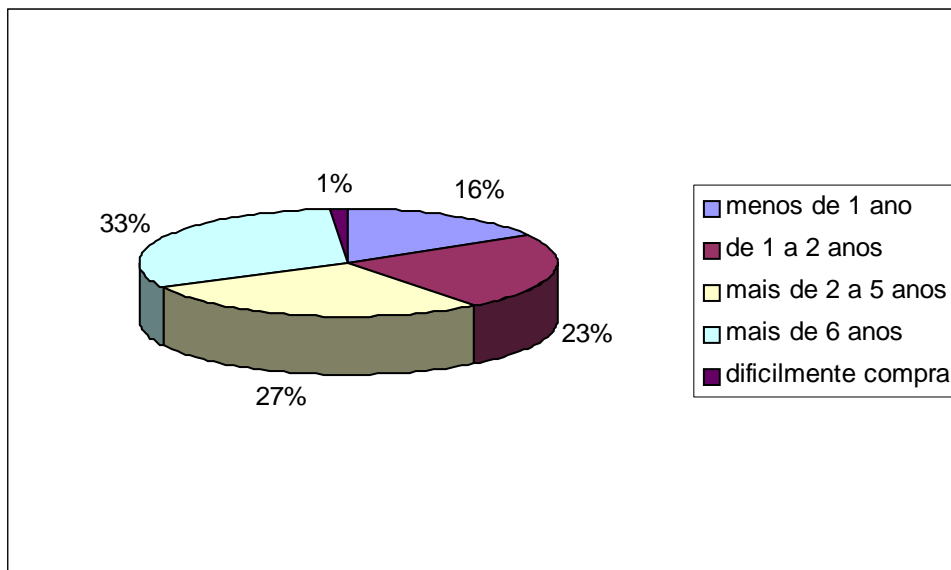
Com relação a este aspecto, as duas cidades têm percentuais bem parecidos, pois em Toledo 67% dos entrevistados também compram os mesmos produtos em outros locais. Assim como em Cascavel, na cidade de Toledo todos os consumidores que admitem comprar em outros canais o fazem-no em mercados ou em supermercados. E, desses consumidores, apenas 14% admitem também comprar em panificadoras.

Com isso, percebe-se uma baixa fidelidade a este formato de varejo, o que implica a busca de ações para enfatizar as vantagens da compra na feira livre diante de outros canais de distribuição.

Com relação à fidelidade, percebe-se que alguns produtos que antes eram comprados em lojas de varejo tradicional (o que inclui a feira livre), também são comprados no varejo de auto-serviço. Isto ocorre devido à melhoria da seção de perecíveis (carne, FLV, peixes, lácteos, frios e padaria) com maior oferta e melhor qualidade em relação aos produtos antes oferecidos, alimentos com prazo de validade maior, entre outros (MOURA; SILVA; BATALHA, 2006).

Outra forma de identificar a fidelidade e também a tradição deste tipo de canal de distribuição é verificar há quanto tempo o consumidor frequenta e consome nas feiras livres pesquisadas.

Na cidade de Cascavel verifica-se que os entrevistados frequentam e consomem produtos da feira livre há mais tempo que em Toledo.



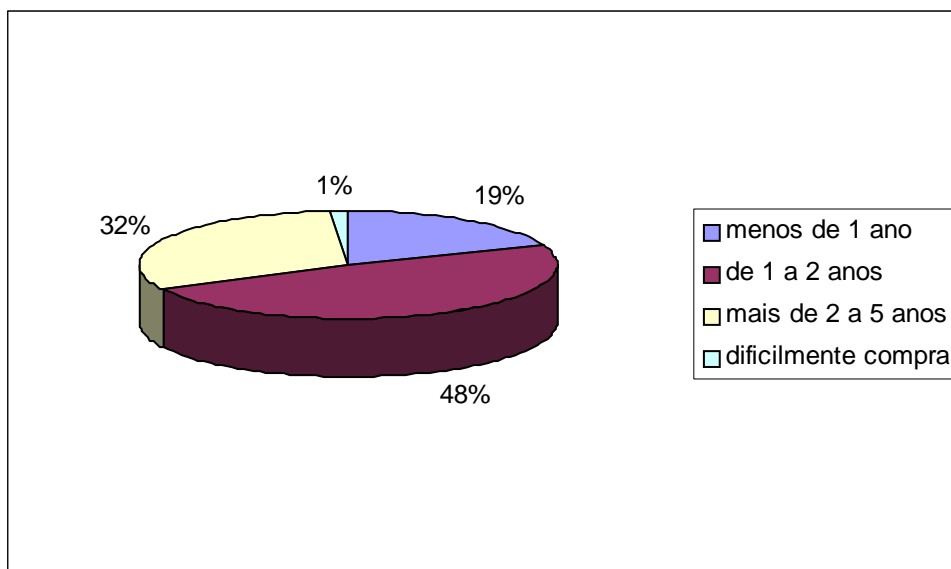
Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Gráfico 1 – Tempo em que consomem ou freqüentam a feira livre de Cascavel

Observa-se, através do Gráfico 1, que 33% das pessoas freqüentam a feira há mais de 6 anos e 27% entre 2 e 5 anos. Apenas 16% dos entrevistados responderam que compram ou consomem na feira há menos de 1 ano e 23% de 1 a 2 anos.

Já em Toledo, conforme Gráfico 2, nenhum dos entrevistados afirmou comprar ou consumir na feira há mais de 5 anos, tendo uma grande diferença para Cascavel, pois mais de 30% dos entrevistados afirmam comprar na feira há mais de 6 anos. A tradição de compra nesse canal de distribuição é mais antiga, portanto, em Cascavel.

Isso pode ser explicado em razão de a feira de Cascavel existir há 38 anos, enquanto que em Toledo a feira foi instituída em agosto de 2001, numa iniciativa da Secretaria Municipal de Agricultura.



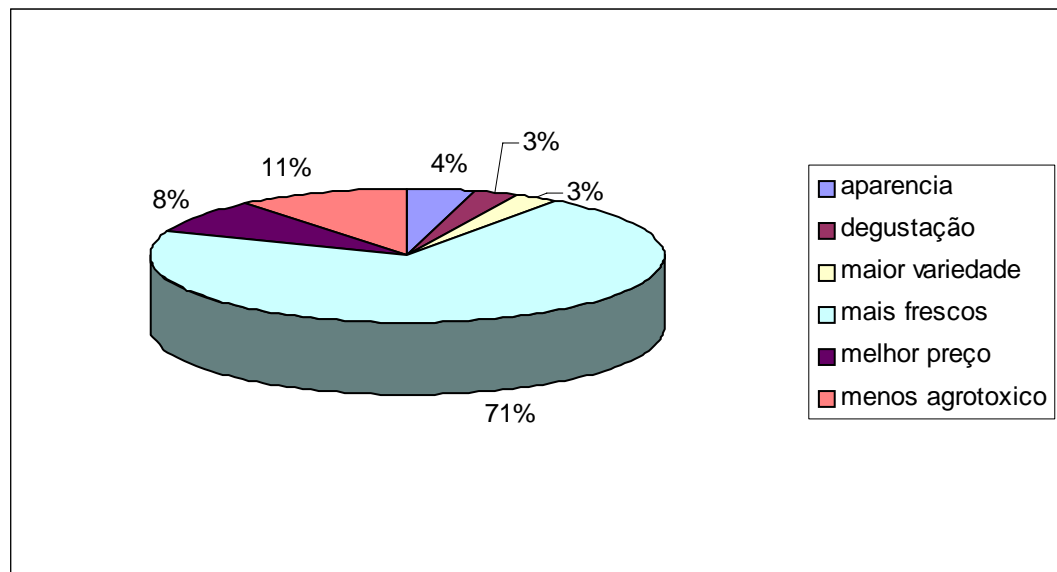
Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Gráfico 2 – Tempo em que consomem ou freqüentam a feira livre de Toledo

Em Toledo, a maior parte dos entrevistados, 48%, compram ou consomem na feira entre 1 e 2 anos e 32% dos entrevistados freqüentam a feira há mais de 2 a 5 anos. Há ainda consumidores que freqüentam a feira há menos de 1 ano e 1% dos entrevistados dificilmente compram na feira.

Com o objetivo de identificar qual a vantagem que os consumidores vêem nos produtos adquiridos na feira, verifica-se que existe uma percepção de que os produtos são “mais frescos”, em sua maioria, tanto para os entrevistados de Cascavel como para os de Toledo.

Os consumidores elegem atributos para adquirir os produtos alimentares e estes podem estar relacionados a seu estilo de vida, questões relativas a saudabilidade, a cultura e a outras variáveis que não dependam exclusivamente de fatores econômicos.



Fonte: Dados da pesquisa (2007).

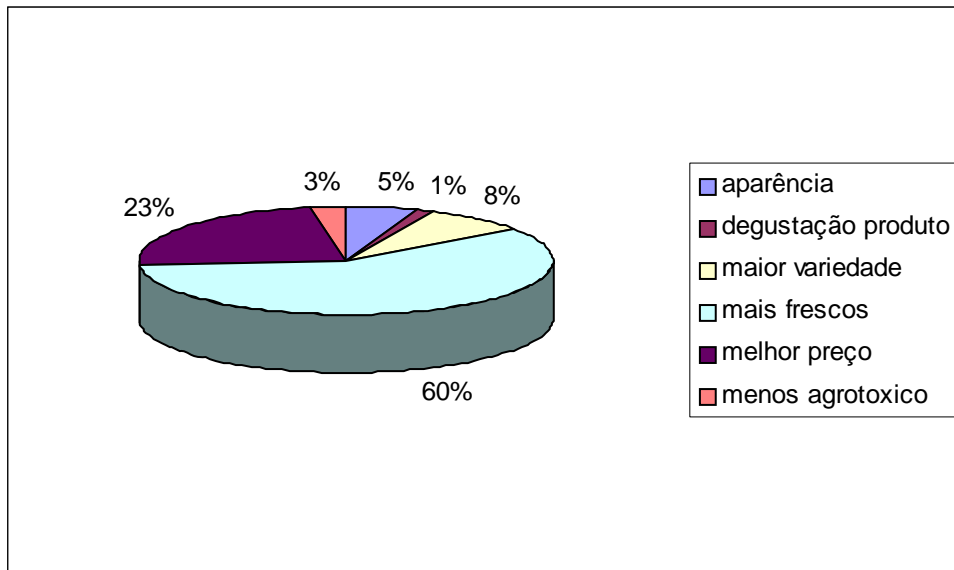
Gráfico 3 – Vantagens dos produtos da feira de Cascavel

Observa-se, através do Gráfico 3, que 71% dos consumidores de Cascavel percebem os produtos oferecidos na feira livre como “mais frescos” em relação aos produtos vendidos em outros canais de distribuição. O consumidor também percebe o produto oferecido na feira como tendo menos agrotóxico e estes representam 11% do total de entrevistados.

Apenas 8% dos consumidores consideram o preço dos produtos como uma vantagem. A aparência é vista como vantagem dos produtos para 4% dos consumidores e o fato de poder degustar o produto e maior variedade foi citado por 3% dos entrevistados.

Em Toledo, conforme Gráfico 4, os consumidores também consideram o “frescor” dos produtos como principal vantagem, mas isso ocorre em percentual menor que para Cascavel. Os produtos são mais frescos para 60% dos entrevistados. Uma das principais diferenças para as duas cidades é que em Toledo 23% dos consumidores consideram o preço como principal vantagem dos produtos e em Cascavel apenas 8%.





Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Gráfico 4 – Vantagens dos produtos da feira de Toledo

Além disso, 8% dos consumidores consideram os produtos com maior variedade com relação aos produtos de outros canais de distribuição. A aparência é citada por 5% dos consumidores e apenas 3% das pessoas consideram que os produtos têm menos agrotóxico. A degustação do produto é considerada vantagem para apenas 1% dos entrevistados.

Segundo Martins, Margarido e Bueno (2007), as feiras livres têm como virtude o frescor e a diversidade de produtos e se mantêm como um canal tradicional, com perspectiva de se manterem vivas na comercialização de FLV por um longo tempo.

Segundo Neves e Castro (2003), em uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor de alimentos em 11 países, os fatores mais importantes para a escolha, ou seja, o que os consumidores consideram em ordem de importância, foram frescor, nutrição, sabor, segurança, preço e conveniência. Com isso, verifica-se que os consumidores de Cascavel e de Toledo têm um comportamento muito parecido com os consumidores de outras partes do mundo.

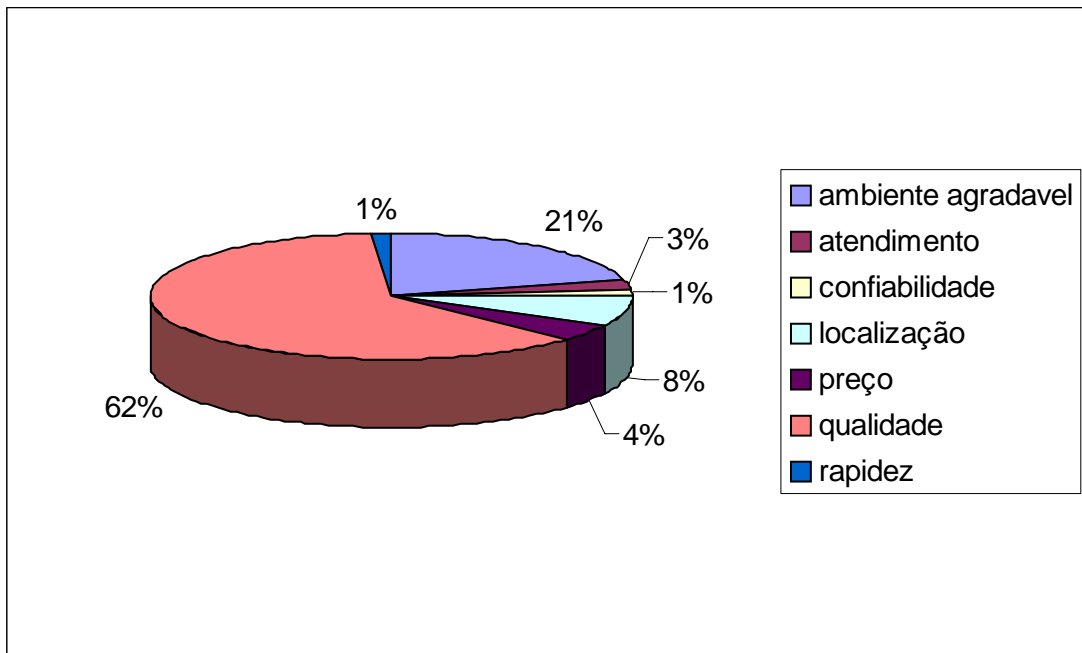
Muitas vezes, os produtos das feiras livres não são necessariamente mais frescos que os produtos oferecidos em outros canais de distribuição, mas esta é uma percepção que os consumidores têm, é a visão que eles têm dos produtos oferecidos nas barracas das feiras livres.

Além de identificar quais as vantagens dos produtos oferecidos nas feiras livres de Cascavel e de Toledo, objetivou-se ainda investigar a vantagem da feira em relação a

outro canal de distribuição. As opções apresentadas aos entrevistados foram: localização, qualidade, rapidez, preço dos produtos, confiabilidade, atendimento e ambiente mais agradável.

Para Cascavel, assim como para Toledo, a principal vantagem da feira livre em relação aos outros canais de distribuição é a qualidade de seus produtos.

Em Cascavel, conforme Gráfico 5, o percentual dos entrevistados que consideram a qualidade como principal atributo da feira é de 62%. Outro fator escolhido por 21% dos entrevistados é que consideram o ambiente da feira mais agradável que dos outros canais de distribuição. Os consumidores consideram a localização como vantagem em 8% dos casos e 4% das pessoas consideram o preço dos produtos como importante.



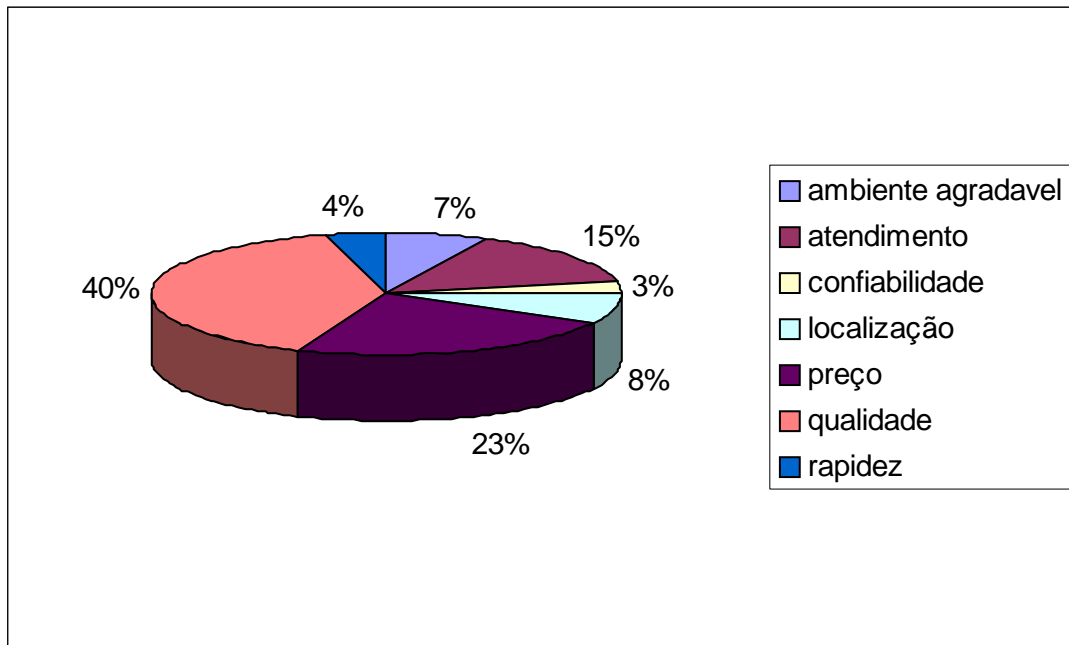
Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Gráfico 5 – Vantagens da feira livre em relação a outros canais de distribuição de Cascavel

Na cidade de Toledo, conforme Gráfico 6, a qualidade também é escolhida como a principal vantagem da feira livre, mas seu percentual é menor que em Cascavel, sendo que 40% dos entrevistados fizeram esta escolha. Uma das principais diferenças é que, enquanto em Cascavel o preço é considerado a vantagem para apenas 4% dos entrevistados, em Toledo, é citado por 23% dos consumidores. Outra diferença é que o atendimento é

considerado importante para 15% dos entrevistados em Toledo e em Cascavel é citado por apenas 3% dos consumidores.

Ainda na cidade de Toledo, a localização da feira foi escolhida por 8% dos entrevistados e 7% consideram a feira como sendo um ambiente agradável. A rapidez é citada por 4% das pessoas e a confiabilidade por outros 3%



Fonte: Dados da pesquisa (2007).

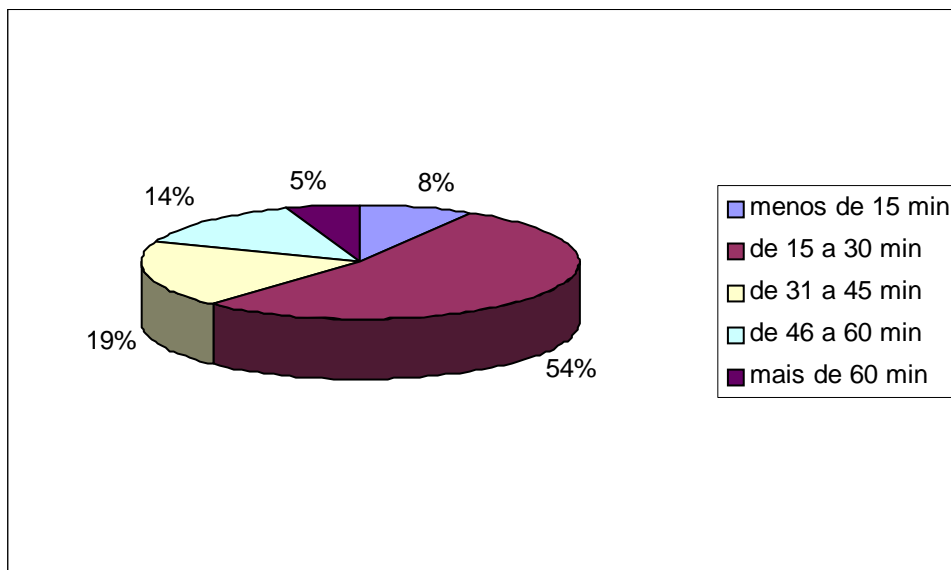
Gráfico 6 – Vantagens da feira livre em relação a outros canais de distribuição de Toledo

Os recursos temporais são importantes para os consumidores, principalmente porque nos dias atuais sobra pouco tempo para atividades como fazer compras. Em relação a isso, deve-se levar em consideração o tempo que os consumidores utilizam para fazer suas compras ou para consumir algum produto na feira livre.

De acordo com o Gráfico 7, observa-se que, em Cascavel, mais da metade dos entrevistados levam, em média, de 15 a 30 minutos para fazer suas compras ou consumir os produtos da feira. Apenas 5% dos entrevistados demoram mais que 1 hora para fazer suas compras. As pessoas que demoram de 31 minutos a 60 minutos perfazem um total de 33% e apenas 8% dos entrevistados permanecem menos de 15 minutos na feira.

Existem algumas razões para que os consumidores demorem mais ou menos em suas compras na feira. No caso de Cascavel, existem diversos tipos de barracas, brinquedos para crianças, praça de alimentação, o que torna mais atrativo a permanência dos

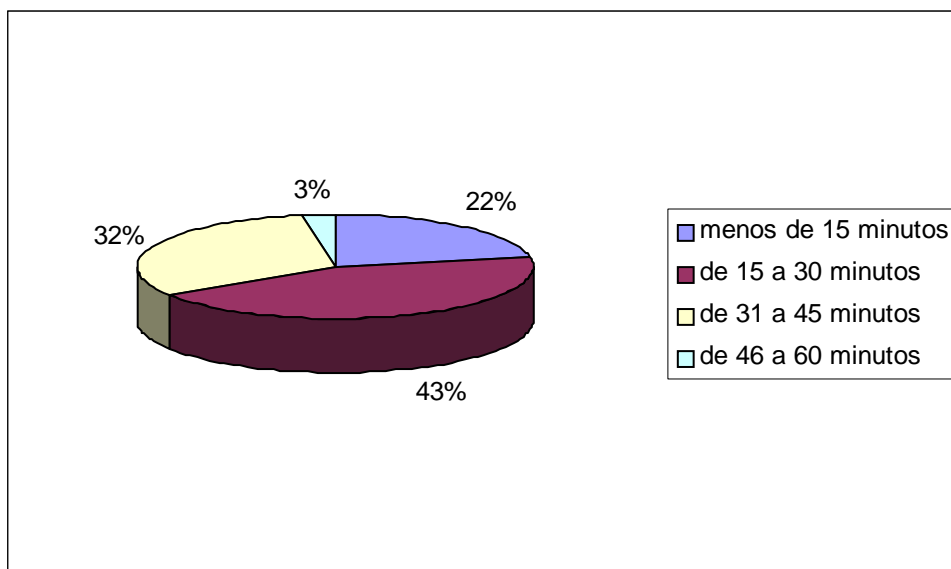
consumidores, além das compras a serem efetuadas, principalmente quando se trata do consumo de produtos prontos e consumidos na própria feira.



Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Gráfico 7 – Tempo gasto no consumo ou na compra na feira livre de Cascavel

Na cidade de Toledo, conforme Gráfico 8, as pessoas permanecem menos tempo na feira livre. Percebe-se que 22% dos entrevistados ficam menos de 15 minutos para efetuar suas comprar ou para consumir os produtos e apenas 3% das pessoas ficam de 46 a 60 minutos e não foram citados consumidores que permanecem mais que 1 hora no local.



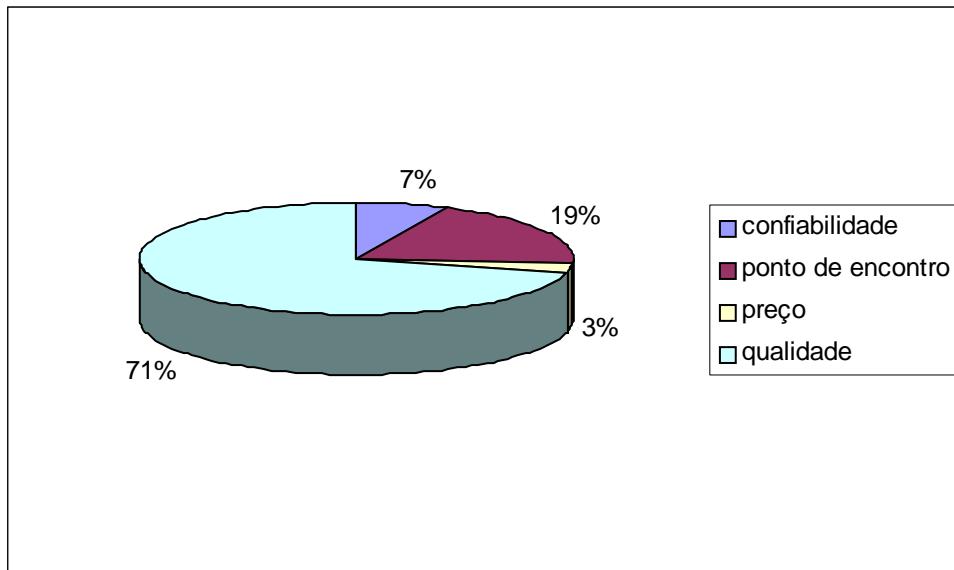
Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Gráfico 8 – Tempo gasto no consumo ou na compra na feira livre de Toledo

Mesmo que na cidade de Toledo também haja barracas de lanches e outros atrativos, os consumidores costumam demorar menos em suas compras do que os consumidores da cidade de Cascavel.

Um dos determinantes do comportamento do consumidor é a motivação que as pessoas têm para a compra ou para o consumo. É importante determiná-la para identificar as melhores estratégias para cada canal de distribuição.

A principal motivação, conforme expresso no Gráfico 9, para os consumidores de Cascavel é a qualidade que os consumidores percebem nos produtos oferecidos neste canal de distribuição. O ponto de encontro vem em segundo lugar, enfatizando que a feira livre pode ser uma forma de lazer e não somente um local para compra. A confiabilidade vem em terceiro lugar e, por último, o preço.

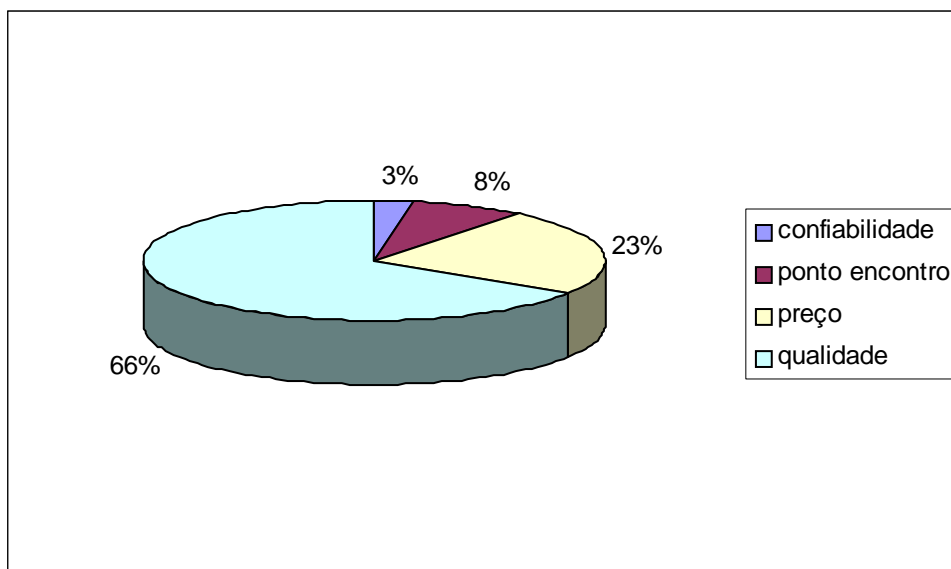


Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Gráfico 9 – Fatores que motivam a compra na feira livre de Cascavel

Na cidade de Toledo, de acordo com o Gráfico 10, observa-se que a qualidade também é a principal motivação dos consumidores. Ocorre uma diferença entre Cascavel e Toledo, pois em segundo lugar vem o fator preço. Em terceiro lugar verifica-se o ponto de encontro e finalizando vem a confiabilidade.

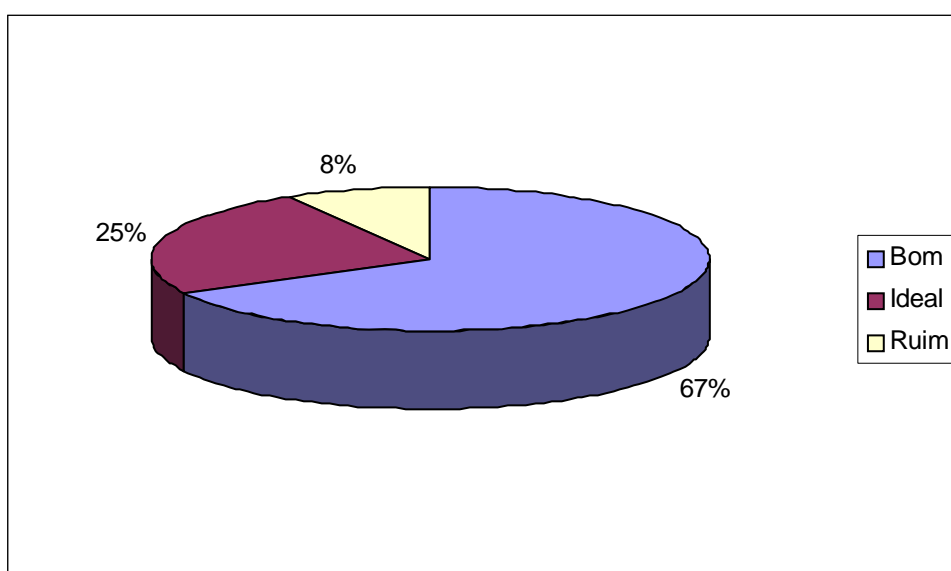
Assim como nos requisitos de vantagem dos produtos da feira como da própria feira em relação em outros canais de distribuição, os consumidores de Toledo consideram o preço como variável mais importante do que os consumidores de Cascavel.



Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Gráfico 10 – Fatores que motivam a compra na feira livre de Toledo

Com o objetivo de identificar as necessidades dos consumidores, principalmente relacionadas à estrutura, buscou-se verificar se o local escolhido para a instalação das feiras livres tem agradado aos frequentadores.



Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Gráfico 11 – Nível de satisfação do local onde ocorre a feira livre em Cascavel

Como se observa no Gráfico 11, em Cascavel, a maioria das pessoas considera o local onde ocorre a feira bom (67%), seguido por pessoas que consideram o local ideal (25%) e alguns entrevistados consideram o local ruim (8%).

Na cidade de Cascavel, a feira ocorre sempre no mesmo local, ou seja, no centro da cidade, inviabilizando, muitas vezes, o deslocamento de pessoas para fazer uso deste canal de distribuição.

No ano de 2007, a Prefeitura Municipal de Cascavel estruturou um local específico, com banheiros e iluminação para a instalação da feira livre. Apesar de esta ação ter sido aprovada pela maioria da comunidade, com essa mudança alguns consumidores se sentiram prejudicados por terem que se deslocar do local onde estavam acostumados a freqüentar. Esse é um dos motivos apresentados pelos consumidores que consideram o local ruim para a localização da feira em Cascavel.

Na cidade de Toledo nenhum dos entrevistados considera o local onde ocorre a feira ruim. Os consumidores que consideram o local onde ocorre a feira bom correspondem a 75% dos entrevistados e apenas 25% consideram os locais ruins. As feiras ocorrem em diversos lugares, no centro da cidade, no Jardim Porto Alegre, na Vila Pioneira e Jardim Panorama e, com isso, podem satisfazer melhor às necessidades dos consumidores que moram nos bairros da cidade.

#### **4.4 Correlação de Variáveis**

A análise de correlação fornece uma medida de associação linear entre as variáveis. Quanto mais próximo de 1 ou -1 maior o relacionamento entre as variáveis analisadas. Esta análise é importante, neste estudo, para confirmar as principais características dos consumidores da feira livre de Cascavel e de Toledo. Esta metodologia permite determinar as relações entre as variáveis que estão sendo estudadas. Neste caso, especialmente, busca-se identificar se a renda e os fatores econômicos são os principais condicionantes da compra ou do consumo na feira livre.

O primeiro cálculo a ser feito é a correlação entre a renda familiar dos entrevistados e o gasto mensal com produtos da feira em Cascavel e em Toledo.



Tabela 12 – Correlação de Kendall e de Spearman para renda familiar e gasto mensal com produtos da feira em Cascavel

			renda familiar	gasto mensal
Kendall's tau_b	renda familiar	Correlation Coefficient	1,000	0,273
		Sig. (2-tailed)	,	0,005
		N	73	73
	gasto mensal	Correlation Coefficient	0,273	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,005	,
		N	73	73
Spearman's rho	renda familiar	Correlation Coefficient	1,000	0,327
		Sig. (2-tailed)	,	0,005
		N	73	73
	gasto mensal	Correlation Coefficient	0,327	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,005	,
		N	73	73

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Pode-se verificar, através da Tabela 12, que a correlação de Kendall, entre renda familiar e gasto mensal com produtos da feira livre em Cascavel, é 0,273. Com esse valor, tem-se uma correlação baixa ou fraca. Na análise de correlação de Spearman o valor é um pouco maior, ou seja, 0,327, mas a correlação mantém-se baixa ou fraca. Isso quer dizer que o fato de a renda familiar ser maior não tem grande influência sobre os gastos com produtos da feira livre.

Os dados da Tabela 13 demonstram que, em Toledo, a correlação de Kendall entre renda familiar e gasto mensal com produtos da feira tem o valor de 0,086. Este valor corresponde a uma correlação muito fraca, ou seja, o valor está muito próximo de zero. No cálculo de Spearman obteve-se o valor de 0,091, valor que também corresponde a uma correlação muito fraca entre as duas variáveis para a cidade de Toledo. Quanto mais próximo de zero, menos correlação existe entre as variáveis.

Tabela 13 – Correlação de Kendall e de Spearman para renda familiar e gasto mensal com produtos da feira em Toledo

			renda familiar	Gasto mensal
Kendall's tau_b	renda familiar	Correlation	1,000	0,086
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,	0,421
	N		73	73
	gasto mensal	Correlation	0,086	1,000
		Coefficient		
Sig. (2-tailed)		0,421	,	
N		73	73	
Spearman's rho	renda familiar	Correlation	1,000	0,091
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,	,442
	N		73	73
	gasto mensal	Correlation	0,091	1,000
		Coefficient		
Sig. (2-tailed)		0,442	,	
N		73	73	

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Com isso, percebe-se que, mesmo com uma renda familiar mais alta, a proporção com que se gasta com os produtos da feira não é muito diferente do que com uma renda familiar mais baixa. Em Cascavel essa relação é um pouco mais forte, mas ainda não é suficiente para afirmar que existe uma boa correlação entre os fatores analisados. Esses dados permitem verificar que podem existir outros fatores mais relevantes para o consumo dos produtos da feira e não somente a renda. Para Batalha et al. (2005), quando ocorre um aumento da renda da população, as empresas, neste caso os produtores da feira livre, têm a oportunidade de ofertarem produtos com maior valor agregado para atender necessidades diferenciadas e conseguir que as pessoas gastem mais com seus produtos.

Uma outra análise a ser feita é verificar se existe correlação entre as variáveis renda e escolaridade para as duas cidades. Isso é importante para identificar se pessoas com maior escolaridade têm maior rendimento.

Tabela 14 – Correlação de Kendall e de Spearman para renda familiar e escolaridade dos consumidores da feira livre em Cascavel

		renda familiar	escolaridade
Kendall's tau_b	renda familiar	1,000	0,371
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,	0,000
	N	73	73
	escolaridade	0,371	1,000
	Correlation Coefficient		
Spearman's rho	renda familiar	1,000	0,467
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,	0,000
	N	73	73
	escolaridade	0,467	1,000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	0,000	,
	N	73	73

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Verifica-se, através da Tabela 14, que a correlação entre renda familiar e escolaridade na cidade de Cascavel, para o índice de Kendall é considerado baixo ou fraco, com resultado 0,371. Já o índice de Spearman apresenta um valor de 0,467, índice que corresponde a uma correlação moderada. Com isso, percebe-se que existe uma relação mais forte entre a renda familiar dos consumidores da feira de Cascavel com sua escolaridade, mas não significa que é totalmente correlacionada.

Já para a cidade de Toledo, tanto o índice de Kendall quanto o de Spearman apresentam um valor pouco acima de 0,2, o que caracteriza uma correlação baixa ou fraca. Observa-se que em Toledo a relação é mais fraca que em Cascavel, o que demonstra que pessoas com maior salário não são necessariamente as pessoas que possuem a melhor escolaridade.

Tabela 15 – Correlação de Kendall e de Spearman para renda familiar e escolaridade dos consumidores da feira livre em Toledo

			renda familiar	escolaridade
Kendall's tau_b	renda familiar	Correlation	1,000	0,203
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,	0,043
	N		73	73
	escolaridade	Correlation	0,203	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	0,043	,
	N		73	73
Spearman's rho	renda familiar	Correlation	1,000	0,232
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,	0,048
	N		73	73
	escolaridade	Correlation	0,232	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	0,048	,
	N		73	73

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Alguns dos motivos para não existir uma boa correlação entre estas variáveis nas cidades de Cascavel e Toledo, pode estar relacionado ao fato das duas cidades serem jovens (ambas emancipadas em 1952) e a oferta de cursos superiores também é atual. As cidades também têm uma tradição agrícola e parte das pessoas que se dedicam a essas atividades não tem uma escolaridade alta, o que não as impede de ter uma boa remuneração.

Com o objetivo de identificar se as pessoas frequentam a feira para efetivamente comprar ou consumir e se sua frequência está relacionada com o gasto que se tem com os produtos, calcula-se a correlação entre a frequência dos consumidores e seu gasto nas feiras livres das cidades pesquisadas.

Os índices de Kendall e de Spearman para Cascavel apresentam-se como -0,15 e -0,177, respectivamente. Isso significa que a correlação para frequência e gasto com produtos da feira é muito fraca. Isso pode indicar que as pessoas frequentem a feira não somente para comprar ou para consumir ou que gastem pouco.

Tabela 16 – Correlação de Kendall e de Spearman para frequência de compras e gasto mensal com produtos da feira livre em Cascavel

		frequencia de gasto mensal compras		
Kendall's tau_b	frequencia de compras	Correlation	1,000	-0,150
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,	0,131
		N	73	73
	gasto mensal	Correlation	-0,150	1,000
		Coefficient		
Sig. (2-tailed)		0,131	,	
	N	73	73	
Spearman's rho	frequencia de compras	Correlation	1,000	-0,177
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,	0,135
		N	73	73
	gasto mensal	Correlation	-0,177	1,000
		Coefficient		
Sig. (2-tailed)		0,135	,	
	N	73	73	

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Já na cidade de Toledo, como mostra a Tabela 16, os índices de Kendall e Spearman são  $-0,203$  e  $-0,224$ . A correlação é baixa ou fraca e, assim como em Cascavel, demonstra que as pessoas que mais frequentam a feira não são necessariamente as pessoas que mais gastam ou que mais consomem.

Isso reforça a idéia de que a feira livre não é um simples canal de distribuição, mas apresenta atrativos diferentes para os consumidores.

Tabela 17 – Correlação de Kendall e de Spearman para frequência de compras e gasto mensal com produtos da feira livre em Toledo

			frequencia de compras	gasto mensal
Kendall's tau_b	frequencia de compras	Correlation Coefficient	1,000	-0,203
		Sig. (2- tailed)	,	0,054
		N	73	73
	gasto mensal	Correlation Coefficient	-0,203	1,000
		Sig. (2- tailed)	0,054	,
		N	73	73
Spearman's rho	frequencia de compras	Correlation Coefficient	1,000	-0,224
		Sig. (2- tailed)	,	0,057
		N	73	73
	gasto mensal	Correlation Coefficient	-0,224	1,000
		Sig. (2- tailed)	0,057	,
		N	73	73

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Uma outra forma de mostrar que as pessoas nem sempre freqüentam a feira livre de Cascavel e de Toledo para exclusivamente comprar, é calcular se existe correlação entre o gasto com produtos e o tempo gasto com as compras.

Tabela 18 – Correlação de Kendall e de Spearman para gasto com produtos da feira e o tempo gasto nas compras em Cascavel

			gasto mensal	tempo gasto com as compras
Kendall's tau_b	gasto mensal	Correlation Coefficient	1,000	0,200
		Sig. (2-tailed)	,	0,046
		N	73	73
	tempo gasto com as compras	Correlation Coefficient	0,200	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,046	,
		N	73	73
Spearman's rho	gasto mensal	Correlation Coefficient	1,000	0,236
		Sig. (2-tailed)	,	0,045
		N	73	73
	tempo gasto com as compras	Correlation Coefficient	0,236	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,045	,
		N	73	73

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Em Cascavel o índice de Kendall é 0,200 e de Spearman é 0,236, ambos caracterizando-se como uma correlação baixa ou fraca. Isso significa que o fato de as pessoas ficarem mais tempo na feira livre não significa que elas estão comprando. Podem estar aproveitando para encontrar com amigos, para passear ou para saborear alguma comida pronta, o que demora mais do que se estivesse comprando produtos.

De acordo com Black et al. (2002), algumas vezes as pessoas podem ser motivadas a escolher alguns canais de distribuição como forma de interação social.

Conforme Tabela 19, verifica-se que o índice de Kendall é  $-0,030$  e Spearman é  $-0,034$ , correspondendo a uma correlação muito fraca, o que significa que, na cidade de Toledo a correlação entre essas duas variáveis é menor ainda.

Tabela 19 – Correlação de Kendall e Spearman para gasto com produtos da feira e o tempo gasto nas compras em Toledo

			gasto mensal	tempo gasto nas compras
Kendall's tau_b	gasto mensal	Correlation Coefficient	1,000	-0,030
		Sig. (2- tailed)	,	,779
		N	73	73
	tempo gasto nas compras	Correlation Coefficient	-0,030	1,000
		Sig. (2- tailed)	0,779	,
		N	73	73
Spearman's rho	gasto mensal	Correlation Coefficient	1,000	-0,034
		Sig. (2- tailed)	,	0,774
		N	73	73
	tempo gasto nas compras	Correlation Coefficient	-0,034	1,000
		Sig. (2- tailed)	0,774	,
		N	73	73

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Com os cálculos das correlações e também com a apresentação do perfil do consumidor e das características das compras em mãos, percebe-se que os consumidores das feiras livres de Cascavel e de Toledo frequentam a feira também como forma de lazer, tornando-se um ambiente informal, o que pode tornar as compras mais satisfatórias. Uma das formas de identificar isso é que a frequência à feira é alta e que um percentual muito pequeno (1%) dos entrevistados afirmam que dificilmente compram na feira. Isso significa que, apesar de a maioria dos consumidores comprarem os mesmos produtos em outros locais, estão satisfeitos com a feira, pois suas compras são recorrentes.

Segundo Seiders et al. (2005), pode-se relacionar a satisfação dos clientes com a duração da relação entre os consumidores e o canal de distribuição. Se os clientes se sentem satisfeitos, continuam comprando e estreitam os laços com o canal de distribuição.

Além do perfil e da análise das correlações existentes entre os principais fatores que condicionam a compra ou consumo na feira livre, é indispensável identificar os principais produtos comercializados e consumidos neste canal de distribuição.



#### 4.5 Produtos Adquiridos ou Consumidos na Feira

Identificar os produtos que são comprados ou consumidos nas feiras livres de Cascavel e Toledo é decisivo para entender o processo de compra e o que determina a escolha deste canal de distribuição.

Levando-se em consideração que existem diferenças entre as duas cidades analisadas, é importante verificar em que medida isso influencia nos produtos adquiridos ou consumidos.

Os entrevistados puderam selecionar todos os tipos de produtos que compram na feira. Os principais produtos oferecidos nas feiras livres de Cascavel e de Toledo são: FLV (frutas, legumes e verduras), derivados de farinha de trigo (pão, cuca, macarrão, congelados), derivados do leite (queijo, nata, manteiga), mel e ervas medicinais, alimentos de origem animal (carne, lingüiça, torresmo, defumados, *bacon*, *morcilha*, *banha*), produtos orgânicos, derivados de cana-de-açúcar (garapa, cachaça, melado, açúcar mascavo) e alimentos prontos para consumo na feira (salgados, bombons, sucos, tapioca, *chawarma*<sup>5</sup>, espetinho, *yakisoba* e outros produtos da culinária chinesa). Além disso, os entrevistados podem comprar esses produtos prontos para o consumo em casa.

As duas feiras apresentam produtores rurais e urbanos, com uma grande variedade de produtos. Segundo Vemura (2005), os principais produtos comercializados em Toledo são divididos em seis grupos: hortaliças, embutidos, massas/pães/biscoitos, artesanato, alimentos prontos, e outros que incluem todos os demais produtos não pertencentes aos grupos anteriores, como queijos, grãos, geléias, frutas, ovos, mel, vassoura, derivados de cana, produtos naturais e integrais. As barracas estão distribuídas da seguinte forma: 15% hortaliças, 9% embutidos, 31% massas/pães/biscoitos, 18% artesanato, 24% alimentos prontos e 3% diversos.

Em Cascavel, dos 100 feirantes, 55 são produtores rurais e 45 são urbanos. Os produtos oferecidos pelos produtores rurais são bem diversificados e têm a seguinte distribuição:

---

<sup>5</sup> Sanduíche a base de pão árabe enrolado, com recheio de frango ou carne de gado, alface, tomate e outros temperos.

Tabela 20 – Tipos de produtos comercializados nas barracas de produtores rurais em Cascavel

<b>Tipos de produtos comercializados nas barracas</b>	<b>Nº de barracas</b>	<b>%</b>
Somente produtos <i>in natura</i>	8	14
Somente produtos agroindustrializados	7	13
Produtos <i>in natura</i> e minimamente processados	16	29
Produtos <i>in natura</i> e agroindustrializados	4	7
Produtos minimamente processados e agroindustrializados	2	4
Produtos <i>in natura</i> , minimamente processados e agroindustrializados	18	33
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Colla et al. (2008).

Observa-se que os produtores têm a preocupação de agregar valor a seus produtos. Os produtos *in natura* estão presentes na maioria das barracas, mas verifica-se que uma boa parte dos produtores apresenta os dois e até mesmo três tipos de produtos. Quanto mais elaborado o produto, maior seu valor no mercado e melhoram as possibilidades de ganhos do produtor.

Com uma grande variedade de produtos, os consumidores têm diversas opções de compra e podem ir à feira para consumir produtos no próprio local ou comprar para o consumo ou preparo em casa. Diante disso, seguem os principais produtos consumidos pelos entrevistados:

A Tabela 21 mostra que na cidade de Cascavel um número significativo de entrevistados compram FLV na feira livre. Em Toledo, o número é menor, mas tem grande importância. Deve-se levar em consideração que em Toledo apenas 15% das barracas comercializam hortaliças e, em Cascavel, aproximadamente 45% oferecem FLV.

Tabela 21 – Produtos comprados ou consumidos na feira livre de Cascavel e de Toledo

Produtos	Nº de pessoas (Cascavel)	%	Nº de pessoas (Toledo)	%
FLV	61	83%	52	71%
Derivados de farinha de trigo	14	19%	22	30%
Derivados de leite	8	11%	13	18%
Mel, ervas medicinais	2	2,5%	7	9,5%
Alimentos de origem animal	20	27,5%	2	2,5%
Produtos orgânicos	4	5%	2	2,5%
Derivados de cana-de-açúcar	3	4%	4	5%
Alimentos prontos para consumo na feira	40	55%	49	67%
Alimentos prontos para consumo em casa	4	5%	23	31,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Uma das grandes diferenças observadas entre as duas cidades é que 27,5% dos entrevistados em Cascavel compram produtos de origem animal e em Toledo esse percentual é 10 vezes menor, ou seja, apenas 2,5% das pessoas têm o hábito de comprar esses produtos na feira. Essa diferença é explicada porque na cidade de Toledo, de acordo com o Regulamento da Feira do Produtor (2005), não é permitida a comercialização de carne fresca de qualquer natureza. Já em Cascavel ocorre a comercialização destes produtos.

Outra diferença significativa é quanto à compra de alimentos prontos para consumo em casa. Em Toledo, 31,5% das pessoas compram os produtos e os consomem em casa e em Cascavel esse percentual é de apenas 4%. Pode-se relacionar isso com o tempo gasto nas compras, pois verifica-se que em Toledo as pessoas permanecem menos tempo na feira do que em Cascavel, ou seja, compram os produtos e os consomem em casa.

Com isso, também é possível entender porque a correlação entre o gasto com os produtos da feira e o tempo em que as pessoas permanecem na feira é mais baixa em Toledo. Uma grande parte dos consumidores prefere consumir os produtos em casa, reduzindo seu tempo de permanência neste canal de distribuição.

Outro dado importante é a quantidade de pessoas que consomem produtos na própria feira. Tanto em Cascavel como em Toledo, o valor é significativo, sendo 55% e 67%, respectivamente. Esses números demonstram que uma boa parte das pessoas vem para a feira comprar produtos diversos, mas também para fazer lanches, refeições, muitas vezes trazendo toda a família e encontrando amigos. Isso a transforma em um canal de distribuição com características distintas de outros como supermercados, mercados e outros.

Os produtos derivados de farinha de trigo são consumidos por 30% dos entrevistados de Toledo e também deve-se observar que as barracas que oferecem esses produtos são maioria na feira. As massas/pães/biscoitos são oferecidas por 31% das barracas. Em Cascavel, 19% dos consumidores compram esses produtos.

Pode-se observar também que a maior parte das pessoas compra mais de um tipo de produto quando vão à feira. Por isso, justifica-se a grande variedade de barracas existentes nas duas cidades.

Pode-se verificar, através da Tabela 22, que em Cascavel 64% dos entrevistados compram 2 ou mais tipos de produtos e em Toledo esse percentual é ainda maior, ou seja, 71%. Isso não significa que toda vez que o consumidor vai à feira ele compra ou consome todos os tipos de produtos assinalados, pois ele pode variar de acordo com o dia e com sua necessidade.

Tabela 22 – Variedade de produtos comprados ou consumidos na feira livre de Cascavel e de Toledo

Variedade	Nº de pessoas (Cascavel)	%	Nº de pessoas (Toledo)	%
1 tipo de produto	26	36%	21	29%
2 tipos de produtos	24	33%	22	30%
3 tipos de produtos	15	21%	15	21%
4 tipos de produtos	3	4%	12	16%
5 tipos de produtos	3	4%	2	3%
6 tipos de produtos	1	1%	1	1%
7 tipos de produtos	1	1%	0	0%
TOTAL	73	100%	73	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Na cidade de Cascavel, as pessoas que consomem apenas 1 tipo de produto estão divididas entre as que consomem somente FLV e somente produtos prontos para consumo na feira, correspondendo a, respectivamente, 26% e 10% das pessoas entrevistadas. Como se pode perceber, uma boa parte dos consumidores de Cascavel compram apenas FLV, caracterizando uma maior tradição desse setor na feira. Já em Toledo consomem somente produtos prontos para consumo na feira (9%), somente FLV (16%), somente derivados de farinha de trigo (3%) e somente alimentos prontos para consumo em casa (1%).

Os consumidores puderam escolher produtos que gostariam que fossem vendidos nas feiras de Cascavel e de Toledo. Em Cascavel, apenas 14% das pessoas sugeriram mais produtos a serem comercializados. Deste total, 70% querem mais variedade dos produtos oferecidos, principalmente quanto a FLV. Também citaram que gostariam de mais opções de lazer, além de vinhos e de licores.

Em Toledo, cerca de 10% dos entrevistados fizeram sugestões de outros produtos a serem comercializados, bem como 25% sugeriram a venda de erva-mate e 37,5% sugeriram maior variedade de FLV. Também foi citada a venda de conservas, produtos congelados e de polpa de fruta.

Uma das grandes dificuldades para os feirantes se ajustarem às exigências são fatores estruturais. No caso de produtos congelados, seria necessária uma estrutura mais específica, o que exige mais investimentos para que os produtos não percam a qualidade. Outro limitante ao aumento da variedade de FLV é a sazonalidade. Tanto o Regulamento da Feira do Produtor de Toledo quanto o Estatuto da APPF exige que os feirantes sejam produtores rurais. Com isso, irão produzir os alimentos pertinentes à época, deixando a

desejar também na questão variedade. Melhorias neste sentido também exigem investimentos e melhor planejamento da produção.

Além de escolher os produtos que gostariam que fossem comercializados nas feiras de Cascavel e de Toledo, os consumidores deram outras sugestões de como as feiras podem mudar ou podem melhorar para atender as necessidades dos consumidores.

Na cidade de Cascavel foram 38 sugestões que, em sua maioria, estão relacionadas a aspectos estruturais. A sugestão mais citada foi a estruturação de um estacionamento adequado, levantada por 15% dos entrevistados. Esta dificuldade ocorre, pois a feira localiza-se no centro da cidade, em local de grande movimento, e os consumidores da feira acabam disputando espaço com os carros dos clientes de outros estabelecimentos comerciais.

A feira tem um local fixo e específico, mas 10% dos consumidores gostariam que houvesse uma variação na localização da feira, pois outros consumidores teriam um acesso mais fácil a este canal de distribuição ou seria mais próxima à residência.

O terceiro aspecto também está ligado à estrutura da feira. Mesmo tendo um local específico, 8% dos entrevistados consideram que há necessidade de um aumento no espaço destinado às barracas. Algumas pessoas (6%) consideram que o espaço deveria ser coberto para facilitar as compras.

Um outro fator citado por 4% dos entrevistados é a opção de tornar fixas as barracas, ou seja, construir um espaço fixo para cada feirante. Outras sugestões apresentadas são: estender os horários de atendimento, aumentar a variedade de produtos, melhorar os preços e melhorar a higiene.

Em Toledo, 47 pessoas sugeriram melhorias e a opção com maior percentual é a sugestão para que aumente a variedade de FLV comercializados, item citado por 25% dos entrevistados e este fator está mais relacionado à produção e não a questões estruturais. Estender os horários de atendimento e aumentar o espaço onde estão dispostas as barracas foi sugerido por 11% dos entrevistados. A feira livre de Toledo ocorre três vezes por semana em quatro locais diferentes, o que pode restringir a participação de um número maior de consumidores em cada um desses locais.

A feira em Toledo ocorre no centro da cidade, no Jardim Porto Alegre, na Vila Pioneira e no Jardim Panorama, o que levou alguns consumidores (8%) a sugerirem a criação de um local fixo para a feira. Outras sugestões são: melhorar o atendimento, construir um local coberto, variar o local, melhorar o preço e melhorar a qualidade dos produtos.

Todos os aspectos apresentados estão relacionados à estrutura e também à produção. Com isso, necessita-se criar políticas públicas e ações que possam incentivar e agregar valor à feira livre, incentivando, assim, tanto os pequenos produtores rurais e quanto os produtores urbanos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi identificar as variáveis e características que influenciam os consumidores de Cascavel e de Toledo a escolherem a feira livre como forma de varejo para a compra de alimentos. Conseguiu-se identificar o perfil socioeconômico dos consumidores de cada cidade, que compram nas feiras, com suas diferenças e semelhanças, assim como verificar os fatores que influenciam a compra dos produtos nas feiras livres.

Quanto ao perfil socioeconômico, as duas cidades apresentam as seguintes características:

- a) gênero dos entrevistados, pessoa que faz as compras e pessoa que decide pelas compras: gênero feminino;
- b) estado civil: predominam os casados para as duas cidades analisadas;
- c) escolaridade: mesmo com percentuais diferentes, a maior parte dos entrevistados de Cascavel e de Toledo têm 2º grau completo ou curso superior completo/incompleto. Cascavel tem uma característica distinta por apresentar consumidores sem instrução e com 1º grau incompleto;
- d) renda familiar: as cidades possuem diferenças marcantes. Enquanto em Toledo a maior parte dos entrevistados tem renda familiar até 5 salários mínimos, em Cascavel a maioria ganha mais que 5 salários mínimos;
- e) faixa etária: em Cascavel predominam consumidores entre 35 e 44 anos e em Toledo entre 26 e 34 anos. Uma diferença marcante é o fato de que em Cascavel há um número considerável de consumidores com mais de 65 anos e em Toledo essa característica é quase imperceptível;
- f) trabalho feminino: em Toledo quase 80% das mulheres entrevistadas trabalham fora e em Cascavel há um empate, ou seja, metade das mulheres trabalham fora;
- g) número de pessoas no domicílio: em Cascavel há um empate entre famílias com 3, 4 ou 5 pessoas e em Toledo com 3 e 4 pessoas. Uma característica distinta de Cascavel é que há um grande número de famílias com 5 pessoas.

Quanto às características das compras, também se podem encontrar tanto diferenças quanto semelhanças para Cascavel e Toledo:

- a) frequência das compras: em Cascavel predomina pessoas que compram até 2 vezes por semana e em Toledo os entrevistados compram, em sua maioria, quinzenalmente;
- b) gasto mensal: em Cascavel há uma maior diversidade dos gastos, mas a maior parte gasta de R\$ 31,00 a R\$ 50,00 e, em Toledo, mais da metade dos entrevistados gasta menos de R\$ 30,00;
- c) fidelidade de compra: Tanto em Cascavel como em Toledo, os consumidores compram os produtos na feira e também compram em outros canais de distribuição com um percentual de 71% e 67%, respectivamente
- d) tempo em que consomem ou freqüentam a feira: percebe-se que a maior parte dos entrevistados de Cascavel compra na feira há mais de 6 anos e em Toledo entre 1 e 2 anos;
- e) vantagem dos produtos: tanto em Cascavel como em Toledo a principal vantagem é que os produtos são considerados “mais frescos”;
- f) vantagem da feira: os consumidores de Toledo e de Cascavel consideram a qualidade como principal vantagem da feira (deve-se levar em consideração que os entrevistados de Toledo consideram o preço mais relevante que os entrevistados de Cascavel);
- g) tempo gasto para compra ou para consumo: Os consumidores de Cascavel e de Toledo, em sua maioria, permanecem na feira entre 15 e 30 minutos;
- h) motivação para o consumo: a qualidade dos produtos é a principal motivação de compra nas duas cidades;
- i) nível de satisfação do local da feira: o local onde ocorre a feira é considerado bom para a maioria dos entrevistados em Cascavel e em Toledo.

Ao analisar as feiras livres de Cascavel e de Toledo através da correlação de variáveis como renda familiar x gasto mensal com produtos da feira, renda familiar x escolaridade, frequência de compras x gasto mensal com produtos da feira, gasto mensal com produtos da feira x tempo gasto nas compras, verifica-se que a renda não é o fator mais relevante para permear as decisões de compra dos consumidores que optam por comprar produtos na feira livre. Além disso, há muitas pessoas não vão à feira simplesmente para



consumir ou para comprar, o que significa que ela se tornou uma forma de lazer para os freqüentadores.

Os principais produtos comprados ou consumidos nas feiras livres de Cascavel e Toledo são FLV, com destaque também para alimentos prontos para consumo na feira e em casa. Também verifica-se que os consumidores compram, em sua maioria, mais que um tipo de produtos quando vão à feira.

A pesquisa realizada em Cascavel e Toledo, identificando o perfil do consumidor e também as principais características das compras na feira livre permite verificar aspectos importantes para uma melhor adequação deste canal de distribuição.

Nota-se que alguns fatores considerados importantes pelos consumidores transformam a feira livre das duas cidades em formatos de varejo que, além de promover a comercialização e a distribuição de produtos, também promovem uma interação social.

Com os resultados obtidos, sente-se a necessidade de melhorias tanto nas questões estruturais como nas relativas à produção e isso deve ser incentivado através de políticas públicas e de ações dos próprios produtores. Essas ações devem visar principalmente as características pelas quais os consumidores freqüentam a feira e agregar valor a seus produtos, melhorar a qualidade, incorporar atributos que possam valorizar sua produção e com isso obter uma maior rentabilidade.

Uma das situações que se verifica, tanto em Toledo como em Cascavel, é que a renda não é fator primordial para os gastos com os produtos da feira. Com isso, identifica-se uma forma de elevar a renda do produtor através da agregação de valor aos produtos, bem como sua diversificação. A diversificação da produção pode ser oportunizada pela agroindustrialização, pela comercialização de produtos minimamente processados, entre outros. Esta agregação de valor pode ocorrer também pela utilização de embalagens mais práticas e pela inserção de características específicas ao produto.

Segundo Amorim (2007), a agroindustrialização é uma estratégia adotada pelo agricultor familiar com o objetivo de aumentar sua renda, visto que a renda provinda das atividades agrícolas se apresenta insuficiente para manter o consumo mínimo necessário à família. Segundo dados de sua pesquisa, em 95% dos casos, há uma elevação expressiva da renda com a agroindustrialização da agricultura familiar no Oeste do Paraná.

Quando se fala em produtores rurais, remete-se à agricultura familiar. Segundo Machado e Silva (2003b), a discussão sobre a agricultura ganhou força principalmente nos debates sobre desenvolvimento sustentável, geração de emprego e renda, segurança alimentar e desenvolvimento local.

Para a agricultura familiar, a comercialização é um importante gargalo de crescimento e de estabilidade de renda, que é de grande relevância para a sustentabilidade das famílias na atividade agropecuária (AZEVEDO e FAULIN, 2005).

A feira livre é uma forma direta de comercialização entre os produtores e os consumidores, ou seja, não há presença de intermediários. Com isso os produtores têm uma margem maior de rendimento, mas isto implica também a necessidade de uma maior profissionalização das atividades desempenhadas pelos produtores (MACHADO e SILVA, 2003b).

A maior profissionalização pode exigir do produtor a gestão da propriedade rural, que é um processo de tomada de decisão que avalia a utilização de recursos escassos em diversas possibilidades produtivas, diante de um ambiente de incerteza, do qual faz parte o setor agrícola. O gerenciamento da propriedade rural é um dos fatores indispensáveis para o desenvolvimento sustentável da propriedade como um todo, independente de seu tamanho (LOURENZANI e SILVA, 2003).

Os consumidores da feira livre solicitaram um aumento na variedade de produtos oferecidos, principalmente de FLV. Um dos fatores limitantes em atender esta solicitação é a sazonalidade da produção e até mesmo a falta de estrutura das propriedades em produzir uma diversidade maior de produtos.

Diante disso, cabe a órgãos como a Secretaria da Agricultura promover estudos e também convênios com instituições financeiras e órgãos de pesquisa, destinando modalidades de financiamento e opções para a adoção de novas tecnologias nas propriedades, promovendo o aumento da produção e tornando possível a diversificação da produção. Com isso deve-se estimular a agroindustrialização, pois esta promove o aumento da renda dos pequenos produtores rurais, deixando-os menos suscetíveis à sazonalidade.

Outra questão relevante na discussão sobre feiras livres diz respeito aos aspectos relativos à qualidade. Isto inclui o acondicionamento correto dos produtos, sua identificação, correta manipulação, entre outros. Tornam-se necessários maiores investimentos para atender os requisitos de segurança, investimentos que podem ser facilitados por iniciativas da Prefeitura Municipal e das associações.

A partir da identificação do perfil do consumidor de Cascavel e de Toledo, podem-se criar estratégias e melhorar as vendas. Quando se verifica que algumas características podem influenciar o consumo, como, por exemplo, se as mulheres trabalham fora, torna-se oportuno oferecer produtos mais convenientes e fáceis de preparar ou produtos prontos para o consumo, como já é oferecido nas duas feiras.

Uma estratégia também é o posicionamento, ou seja, a tentativa de fazer com que os consumidores percebam os produtos de maneira particular em relação aos concorrentes ou a outros canais de distribuição (MACHADO e SILVA, 2005). No caso de Cascavel e de Toledo, os consumidores percebem os produtos da feira como mais frescos e a feira livre como um canal de distribuição com produtos de qualidade. Com isso, devem-se tomar iniciativas para ressaltar essas características, atraindo novos consumidores e também oferecendo produtos mais caros, enfatizando assim as particularidades dos produtos oferecidos.

Quanto às questões estruturais, tanto em Toledo como em Cascavel, os consumidores identificaram algumas necessidades para tornar mais agradáveis as compras nas feiras livres. Em Cascavel, uma das principais solicitações é a melhoria do estacionamento, pois a Prefeitura Municipal já estruturou um lugar específico para a feira, com banheiros, conforme exigência da vigilância sanitária.

Em Toledo, o local onde ocorre a feira não é específico e tem um horário limitado de funcionamento. Cabe à Prefeitura, através da Secretaria da Agricultura, criar melhores condições para o funcionamento deste canal de distribuição.

Assim, verifica-se que a feira é um importante canal de distribuição para as duas cidades, mas necessita de ações para melhorar sua estrutura e também de ações para melhorar e diversificar aspectos relativos à produção, o que tornaria mais atrativa a frequência e a compra dos produtos neste local.

Com relação às diferenças e semelhanças entre as cidades analisadas, percebe-se que elas podem ter influência sobre as características das compras nas duas cidades. Observou-se diferenças na colonização, na estrutura produtiva e também no perfil socioeconômico dos entrevistados e isso influencia nos fatores que determinam a escolha da feira livre como canal de distribuição. Um exemplo disso é a diferença na renda dos entrevistados em Cascavel e em Toledo. Em Toledo a renda dos entrevistados é menor que em Cascavel e isto está relacionado com a vantagem que os consumidores vêem na feira livre. Em Cascavel o preço dos produtos tem uma importância bem menor do que em Toledo na motivação de compra na feira livre.

Os estudos e as análises apresentados são limitados, mas acredita-se que foi possível atingir o objetivo de identificar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor das duas cidades analisadas, ainda que possam ser realizadas pesquisas mais específicas.

As limitações ocorrem diante da diversidade de fatores a serem analisados. Pode-se utilizar modelos de consumo alimentar para novas pesquisas a serem feitas nesta área, com o objetivo de direcionar melhor os estudos. A população analisada também limitou-se aos municípios de Cascavel e Toledo, podendo ser expandida a novos municípios e regiões.

Outros estudos poderão ser feitos em cidades diferentes para obter outros parâmetros de comparação e identificar se existem características específicas das cidades de Cascavel e de Toledo. Também podem ser analisados, especificamente, os principais fatores que caracterizam as diferenças existentes entre as duas cidades pesquisadas, permitindo uma ampliação do estudo.

Algumas pesquisas feitas em outras cidades podem servir como parâmetro para o estudo feito em Cascavel e em Toledo. No estudo de Costa Jr, Silva e Oliveira (2007), verifica-se algumas diferenças quanto a Cascavel e Toledo. Para os consumidores de Crato/CE, o preço dos produtos é a principal motivação para sua compra na feira livre e verificou-se que em Cascavel esse não é um fator relevante, mas em Toledo vem em segundo lugar. Uma das semelhanças para os dois estudos é que os consumidores têm o hábito de comprar os produtos em outros locais além da feira.

Outra comparação pode ser feita com uma pesquisa realizada na feira de Paiçandu/PR. Segundo Michellon et al. (2007), o preço não é considerado o fator mais importante na hora da compra. Outras semelhanças estão relacionadas aos fatores que levam a comprar na feira, considerado o frescor dos alimentos como principal. Esta feira também possui entraves estruturais e de produção, relacionados à variedade dos produtos e sazonalidade.

Novos estudos podem ser feitos com a estratificação da população que deseja analisar. Também pode-se fazer uma comparação entre a feira e outros canais de distribuição que atuam nos municípios, na comercialização de produtos alimentares.

## REFERÊNCIAS

- ABEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. Disponível em: <[http://www.abep.org/codigosguias/ABEP\\_CCEB.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf)> Acesso em: 12 out. 2007.
- AMORIM, L. S. B. **Agricultura familiar e redes de desenvolvimento territorial rural: um estudo empírico sobre agroindústria familiar rural do Oeste do Paraná**. Toledo, 2007. 150 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Toledo, 2007.
- ASSOCIAÇÃO DOS FEIRANTES DE TOLEDO. **Regulamento da feira do produtor de Toledo**. Toledo, jun. 2005.
- AZEVEDO, P. F. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão agroindustrial**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997, v.1.
- AZEVEDO, P. F.; FAULIN, E. J. Comercialização na agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. (Orgs.). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, 2005.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BATALHA, M. O.; CHEUNG, T. L.; SANTOS, S. L. LAMBERT, J. L. Hábitos de consumo alimentar no Brasil: realidade e perspectivas. In: BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão do agronegócio**. São Carlos: Edufscar, 2005.
- BLACK, N. J.; LOCKETT, A.; ENNEW, C.; WINKLHOFER, H.; MCKECHNIE, S. Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. **International Journal of Bank Marketing**. v. 20, n. 4, 2002. p. 161-173.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B. **Gestão logística de cadeias de suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BREWER, J.; HUNTER, A. **A multimethod research: A synthesis of styles**. London: Sage Publications, 1989.
- BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. **Estatística Básica**. 5. ed. São Paulo: Atual, 2003.
- CASCAVEL. Lei Municipal n. 4636, de 14 de agosto de 2007. **Regulamenta a feira do**

**produtor e dá outras providências.** Cascavel, 2007. 8 p.

CHURCHILL, G. Jr.; PETER J. P. **Criando valor para os clientes.** 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLA, C. STADUTO, J. A. R.; ROCHA JR, W. F.; RINALDI, R. N. A escolha da feira livre como canal de distribuição para produtos da agricultura familiar de Cascavel/PR. **Informações Econômicas.** São Paulo, v. 38, n. 2, fev. 2008.

COLODEL, J. A. Cinco séculos de história. In: PERIS, A. F. (Org.). **Estratégias de desenvolvimento regional:** Região Oeste do Paraná. Cascavel: Edunioeste, 2003.

COSTA JR, M. P.; SILVA, L. P.; OLIVEIRA, M. A. S. Características e satisfação dos consumidores de produtos hortifrutícolas na feira livre do Crato-Ce. In: XLC Congresso Brasileiro de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2007, Londrina. **Anais...** Londrina, 2007.

COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de marketing e distribuição.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DAVIES, A.; CLINE, T. W. A consumer behavior approach to modeling monopolistic competition. **Journal of Economic Psychology.** v. 26, p. 797-826, 2005.

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

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GOLDSMITH, R. E. The personalised marketplace: beyond the 4Ps. **Marketing Intelligence & Planning.** 1999. 178-185.

GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J.; BORIN, N. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing.** New York, v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.

GUANZIROLI, C.; ROMEIRO, A.; BUAINAIN, A. M.; SABBATO, A. D.; BITTENCOURT, G. **Agricultura familiar e reforma agrária no século XXI.** Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

HILL, R. C.; GRIFFITHS, W. E.; JUDGE, G. G. **Econometria.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

IBGE. **Contagem da população 2007**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/popmunic2007layoutTCU14112007.xls>> Acesso em: 20 nov. 2007.

KAPLAN, B.; DUCHON, D. Combining qualitative and quantitative methods in information systems research. A case study. **MIS Quarterly**, 1988. p.571-586.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAMBERT, D. M.; COOPER, M. C. Issues in supply chain management. **Industrial Marketing Management**. New York, v. 29, n. 1, p. 65-83, 2000.

LAZZARINI, S. G. Estudos de caso para fins de pesquisa: aplicabilidade e limitações do método. In: FARINA, E. M. M. Q. (Coord.). **Estudos de caso em Agribusiness**. São Paulo: Pioneira, 1997.

LOURENZANI, A. E. B. S.; SILVA, A. L. Gestão da propriedade rural e seus impactos nas decisões acerca dos canais de distribuição: um estudo exploratório sobre o tomate *in natura*. In: XLI Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 2003, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora, 2003.

MACHADO, M. D. **Canais de distribuição para produtos da agricultura familiar: um estudo em hortaliças**. São Carlos, 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 – MS, v. 4., n. 7., p. 16-28, 2003.

MACHADO, M. D.; SILVA, A. L. Canais de distribuição para produtos provenientes da agricultura familiar: um estudo multicaso na região de São Carlos e Araraquara. In: XLI Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 2003, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora, 2003.

MACHADO, M. D.; SILVA, A. L. Canais de distribuição para produtos da agricultura familiar. In: In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. (Orgs.). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, 2005.

MARTINS, M. F. Métodos estatísticos para a agroindústria. In: BATALHA, M. O. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1999. v. 2.

MARTINS, G. A. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Atlas, 2006.

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, fev. 2007.

MASLOW, A. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row Publishers, 1954.

MEYER, L. **Entrevista concedida à Crislaine Colla**. Cascavel, 20 de novembro de 2007.

MICHELLON, E.; COSTA, T. R.; RITTER, S. P.; ARAGÃO, R. M.; TANQUE, H. T.. Feira do produtor e os entraves à sua organização e à comercialização: o caso de Paiçandu. In: XLC Congresso Brasileiro de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2007, Londrina. **Anais...** Londrina, 2007.

MOURA, T. L. **Formatos de varejo de alimentos**: um estudo sobre as preferências do consumidor. São Carlos, 2005. 213 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2005.

MOURA, T. T.; SILVA, A. L.; VIANA, A. B. N. Formatos de varejo: o caso do consumidor de alimentos. In: DE ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. (Orgs.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Saint Paul, 2005. v. 10.

MOURA, T. L.; SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Perfil dos consumidores que freqüentam os formatos de varejo de alimentos no Brasil. In: 30º Encontro da Enanpad, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006.

MÜLLER, A. Lazer, desenvolvimento regional: como pode nascer e se desenvolver uma idéia. In: MÜLLER, A.; DA COSTA, L. P. (Orgs.). **Lazer e desenvolvimento regional**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002.

NEVES, M. F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. São Paulo, 1999. 297 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 1999.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. Comportamento do consumidor e novo consumidor de alimentos. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (Orgs.). **Marketing e estratégia em**



**agronegócios e alimentos.** São Paulo: Atlas, 2003.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição:** estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PADILHA, V. A indústria cultural e a indústria do lazer: uma abordagem crítica da cultura e do lazer nas sociedades capitalistas globalizadas. In: MÜLLER, A.; DA COSTA, L. P. (Orgs.). **Lazer e desenvolvimento regional.** Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PYNDICK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing:** uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.

SATO, G. S.; MARTINS, V. A.; BUENO, C. R. F. Análise exploratória do perfil do consumidor de produtos minimamente processados na cidade de São Paulo. **Informações Econômicas.** São Paulo, v. 37, n. 6, p. 62-71, 2007.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEIDERS, K.; VOSS, G. B.; GREWAL, D.; GODFREY, A. L. Do satisfied customer buy more? Examining moderating influences in a retailing context. **Journal of Marketing.** v. 69, p. 26-43, Oct. 2005.

SILVA, S. M.; SILVA, W. V.; DEL CORSO, J. M.; DUCLÓS, L. C. Segmentação de mercado: análise do perfil sócio-econômico dos municípios do Paraná. **Informe Gepec.** Toledo, v. 10, n. 2, p. 11-31, jul./dez. 2006.

SPROESSER, R. L.; LIMA FILHO, D. O. Varejo de alimentos: estratégia e marketing. In: BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão Agroindustrial.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

STAMM, C. **O fenômeno dos movimentos pendulares dos trabalhadores intermunicipais entre cidades de porte médio:** o caso de Cascavel e Toledo (PR). Toledo, 2005. 210 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Toledo, 2005.

STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. **Marketing channels.** Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1992.

STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. **Marketing Channels**. 5. ed. Prentice Hall, 1996.

TOLEDO. Decreto Municipal nº 090/1984, de 3 de setembro de 1984. Institui a feira do pequeno produtor de Toledo, aprova seu regulamento e dá outras providências. **Lex**: Publicado no Jornal Correio do Oeste, n. 57, p. 7. 1984.

TRIBE, J. **Economia do lazer e do turismo**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2003.

VEMURA, D. A **“feira do produtor” como alternativa de comercialização**: análise do perfil do produtor. Toledo, 2005. 48 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Toledo, 2005.

VERBEKE, W.; LÓPEZ, G. P. Ethnic food attitudes and behavior among Belgians and Hispanics living in Belgium. **British Food Journal**. v. 107, n. 11, p. 823-840, 2005.

VILCKAS, M.; NANTES, J. F. D. Planejamento das atividades produtivas na agricultura familiar. **Revista Fae**, Curitiba, v. 3. n. 3. p. 61-69. set./dez., 2000.

WILLERS, E. M. **Estratégia de desenvolvimento econômico local**: o caso do município de Terra Roxa – PR. Toledo, 2006. 191 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Toledo, 2006.

WYNEKOOP, J. Strategies for implementation research: combining research methods. In: **Proceedings** of the International Conference on Information Systems, 1985. p.185-193.

## APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO

1) Sexo:

Masculino                       Feminino

2) Idade:

16 a 25 anos                       25 a 34 anos                       35 a 44 anos  
 45 a 54 anos                       55 a 64 anos                       mais de 65 anos

3) Estado civil:

solteiro                       casado                       divorciado  
 viúvo                       outro

4) Escolaridade:

sem instrução                       1º grau incompleto                       1º grau completo  
 2º grau incompleto                       2º grau completo                       superior incompleto  
 superior completo                       pós-graduação

5) N° de pessoas no domicílio:

01 pessoa                       02 pessoas                       03 pessoas  
 04 pessoas                       05 pessoas ou mais

6) Renda familiar:

até R\$ 400,00                       mais de R\$400, 00 a R\$ 600,00  
 mais de R\$600 a R\$ 1.000,00                       mais de R\$1.000,00 a R\$ 1.200,00  
 mais de R\$1.200,00 a R\$1.600,00                       mais de R\$1.600,00 a R\$2.000,00  
 mais de R\$2.000,00 a R\$3.000,00                       mais de R\$3.000,00 a R\$4.000,00  
 mais de R\$4.000,00 a R\$6.000,00                       mais de R\$6.000,00

7) Pessoa que geralmente faz as compras:

próprio entrevistado                       cônjuge                       outro

8) Quem faz as compras é quem decide por elas:

sim                       não

9) Mulher trabalha fora de casa?

sim                       não

10) Onde você ou seus pais viveram a maior parte da vida?

zona rural                       zona urbana

11) Frequência das compras na feira livre:

até 2 vezes por semana                       de 2 a 5 vezes por semana  
 semanalmente                       quinzenalmente  
 mensalmente                       não sabe

12) Gasto mensal com produtos da feira livre:

- menos de R\$30,00                       de R\$31,00 a R\$50,00  
 de R\$51,00 a R\$100,00               de R\$ 101,00 a R\$200,00  
 mais de R\$201,00                       não sabe

13) O que compra ou consome na feira livre (pode assinalar mais que uma opção):

- FLV     alimentos de origem animal  
 derivados de farinha de trigo               produtos orgânicos  
 derivados do leite                               derivados da cana-de-açúcar  
 produtos como mel, ervas medicinais       alimentos prontos  
 lazer     outros

14) Com relação aos produtos que compra ou consome na feira livre, costuma adquiri-los também em outros canais (supermercados, sacolões, mercearias, padarias, açougues, hortas):

- sim                      Qual: \_\_\_\_\_  
 não

15) Há quanto tempo compra na feira livre:

- menos de 1 ano                               de 1 a 2 anos  
 mais de 2 a 5 anos                          mais de 6 anos  
 dificilmente compra

16) Comprar ou consumir na feira livre é:

- uma escolha sua                              Quem?: \_\_\_\_\_  
 influência de outra pessoa

17) Dos produtos oferecidos na feira livre, em comparação com os mesmos produtos oferecidos em outros canais, qual sua principal vantagem?:

- mais “frescos”                       melhor preço                       maior variedade de produto  
 menos agrotóxico                       aparência                       higiene  
 selo de certificação                       limpeza do produto                       degustação do produto

18) Qual a principal vantagem da feira livre em relação a outro canal de distribuição:

- localização                       preço dos produtos                       atendimento  
 qualidade                       confiabilidade                       ambiente mais agradável  
 rapidez                       outra Qual: \_\_\_\_\_

19) Em que sentido as feiras livres podem mudar ou melhorar para melhor atender as necessidades dos consumidores?

R: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## **ANEXO I – LEI MUNICIPAL 4.636/2007 - CASCAVEL**

### **REGULAMENTA A FEIRA DO PEQUENO PRODUTOR E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.**

A Câmara Municipal de Cascavel, Estado do Paraná, aprovou com emendas dos ilustres vereadores Julio Cesar Leme da Silva, Aderbal de Holleben Mello, Fernando Dias Lima, Jadir de Mattos, Juarez Luiz Berté, Leonardo Mion e Seno Tanilo Rhoden, e Eu, Prefeito Municipal sanciono a seguinte Lei:

#### **DAS FINALIDADES**

Art. 1º. A feira do Pequeno Produtor de Cascavel tem a finalidade de:

I - Incentivar as atividades rurais e urbanas, valorizando os produtos e o pequeno produtor (agricultura familiar) de Cascavel, fixando o homem ao campo e oportunizando o pequeno produtor urbano;

II – Proporcionar a comercialização de mercadorias e produtos hortifrutigranjeiros, agro-industrializados e produtos resultantes da manipulação e transformação de matérias primas e artesanatos produzidos em suas respectivas propriedades;

III – Divulgar os diversos produtos que são produzidos na área rural e urbana do Município de Cascavel;

IV – Incentivar a diversificação da propriedade rural e urbana;

V – Melhorar a qualidade de vida na zona rural e urbana;

VI – Oferecer alimentos de boa qualidade e segurança alimentar à população cascavelense;

VII – Agregar através da comercialização, valores, aumentando a renda familiar, conseqüentemente proporcionando melhores condições de vida às famílias.

#### **DO FUNCIONAMENTO E DO HORÁRIO**

Art. 2º. As feiras funcionarão nos dias e horários previstos nesta Lei, conforme quadro a seguir, estabelecido pela Comissão de Organização da Feira de Cascavel:

#### **DIAS DA SEMANA HORÁRIO DE VENDA LOCAL**

Quartas-feiras HORÁRIO 7:00h às 12:00h

Av. Brasil, (canteiros centrais/ estacionamento) 1 e 2 entre contornos das Ruas Afonso Pena e Riachuelo – Centro.

Quintas-feiras HORÁRIO 17:00h às 21:00h

Av. Brasil, (canteiros centrais/ estacionamento) 1 e 2 entre contornos das Ruas Afonso Pena e Riachuelo – Centro.

Sábados HORÁRIO 7:00h às 12:00h

Av. Brasil, (canteiros centrais/ estacionamento) 1 e 2 entre contornos das Ruas Afonso Pena e Riachuelo – Centro.

Domingo HORÁRIO 7:00h às 12:00h

Av. Brasil, (canteiros centrais/ estacionamento) 1 e 2 entre contornos das Ruas Afonso Pena e Riachuelo – Centro.

§ 1º. A montagem das barracas deve iniciar no máximo duas horas antes do horário de vendas, assim como o horário de desmonte da barraca no máximo em duas horas após o término das vendas. Não será permitida a montagem ou desmontagem antes ou após os horários aqui definidos. O horário de venda deve obedecer criteriosamente ao aqui estipulado.

§ 2º. No caso de haver interesse ou necessidade de novos locais ou alteração dos atuais locais para a realização de feiras, os mesmos e bem como os horários serão definidos pela Comissão de Organização da Feira de Cascavel;

§ 3º. O local para funcionamento da Feira do Produtor é de uso exclusivo dos mesmos;

§ 4º. Fica definido que todas as decisões administrativas que envolvem a feira e feirantes serão tomadas pela Comissão de Organização da Feira de Cascavel;

#### COMPOSIÇÃO DA COMISSÃO DE ORGANIZAÇÃO DA FEIRA DE CASCAVEL

Art. 3º. A comissão será composta por 03 (três) membros dos feirantes indicados pela Associação dos Pequenos Produtores Rurais e Urbanos e por 03 (três) membros do Município de Cascavel indicados pelo Prefeito Municipal.

Art. 4º. A comissão terá um mandato de dois anos.

#### DO TAMANHO E DA DISPOSIÇÃO DAS BARRACAS

Art. 5º. O tamanho padrão das barracas é de 2mx2m com aba lateral de 30 cm e frontal de 90 cm.

§ 1º. Em caso de necessidade de barracas com tamanho diferente, os pedidos deverão ser encaminhados à Comissão de Administração e Organização da Feira de Cascavel que terá um prazo de 30 dias para o julgamento do pedido.

§ 2º. Fica vedada montagem de barraca, ou qualquer forma de comercialização ou ocupação de espaço, que não autorizado pela Comissão de Organização da Feira de Cascavel, e ainda:

I – Todas as barracas deverão estar de forma padronizada, quanto a forma e cor (armação verde com lona amarela e branca, saia azul e branca);

II - Será destinado local específico para praça de alimentação, porém não havendo a necessidade de estarem todos aglomerados no local estipulado, ficando a critério da Comissão de Organização da Feira de Cascavel decidir ou definir sobre qualquer outra situação ao caso.

#### DA APRESENTAÇÃO DA BARRACA, DO FEIRANTE E DA SUA IDENTIFICAÇÃO

Art. 6º. Os produtores/feirantes e seus dependentes deverão apresentar-se à feira com a higiene exigida pela circunstância, devendo vestir além de roupas normais, avental (jaleco), bonés e ainda as embalagens e recipientes utilizados deverão estar em perfeitas condições de higiene, de acordo com as normas de vigilância sanitária e serviço de inspeção municipal.

§ 1º. É expressamente proibido ao feirante fumar, comer ou realizar qualquer outro ato que não seja de conduta higiênica, na área da barraca e ao a seu redor.

§ 2º. É expressamente proibida a venda, para o consumo imediato, de bebidas alcoólicas na feira.

Art. 7º. Cada feirante deverá obrigatoriamente manter à vista uma plaqueta de identificação da barraca e atividade e ainda crachá do produtor, de forma padronizada e legível, fornecidos pela Associação dos Pequenos Produtores Rurais e Urbanos de Cascavel.

Parágrafo único: Fica proibida a colocação de placas, faixas, cartazes ou outras formas de oferta e publicidade na área externa da barraca.

Art. 8º. Será obrigatória a presença do produtor ou de seu cônjuge ou filho na feira para a comercialização de seus produtos admitindo-se a participação de dependentes ou pessoas auxiliares na comercialização, desde que os mesmos estejam identificados junto a Associação dos Pequenos Produtores Rurais e Urbanos de Cascavel;

Art. 9º. É expressamente proibida a utilização de espaço para a disposição de produtos que não seja dentro da barraca.

Parágrafo único. Dos produtos comercializados na Feira do Pequeno Agricultor, 5% (cinco por cento) no mínimo, serão de produtos orgânicos, conforme certificação e disponibilidade de espaço.

#### DO ESPAÇO DE COMERCIALIZAÇÃO

Art. 10 É vedado ao associado/feirante, vender, alugar ou ceder de qualquer forma o ponto outorgado a ele pela Comissão de Organização da Feira. Sob pena de perder espaço para comercialização.

Art. 11. Em caso de morte de um ou dos dois cônjuges, o que permanecer poderá dar continuidade a comercialização dos produtos na feira ou desistir, admitindo-se excepcionalmente neste caso a passagem do espaço para um filho ou sócio, desde que o mesmo preencha os requisitos e se enquadre nos critérios estabelecidos nesta Lei.

## DA INSCRIÇÃO PARA PARTICIPAR COMO FEIRANTE

Art. 12. Os produtores rurais e urbanos interessados em comercializar na Feira Municipal do Pequeno Produtor de Cascavel, deverão provar a condição de produtor.

Parágrafo único. Entende-se como produtor todo aquele que obtém resultado da produção natural ou de qualquer atividade humana.

I – SE RURAL – estar sendo produzido no Município de Cascavel declarando o local de produção ou transformação e tipos de produtos a comercializar com parecer da Secretaria da Agricultura sendo que o sistema de produção se caracteriza como familiar; anexando a licença sanitária.

II – SE URBANO – estar o produto sendo produzido no município de Cascavel declarando o local de produção ou transformação e tipos de produtos a comercializar, anexando comprovante de endereço e licença sanitária.

III – OUTROS – serão julgados pela Comissão de Organização da Feira de Cascavel;

Art. 13. Para participar e comercializar produtos na feira o interessado deverá ter prévio conhecimento e concordância de todas as normas estabelecidas no Regulamento Interno e também conhecer e concordar com o Estatuto da Associação dos Pequenos Produtores Rurais e Urbanos de Cascavel, devendo assinar declaração de conhecimento e concordância junto a Comissão de Organização da Feira de Cascavel;

Art. 14. Fica limitado em até 100 (cem) o número máximo de feirantes que poderão atuar na feira desde que haja espaço físico suficiente para tal ou a critério da Comissão de Organização da Feira de Cascavel;

Art. 15. Em havendo interessado(s) em participar da feira e feirantes que desejem mudar de segmento e não havendo vaga, o mesmo ficará aguardando em ordem cronológica numa lista de espera, que será classificada conforme a necessidade de produtos a expor na feira, avaliada e convidada pela Comissão de Organização da Feira de Cascavel.

Parágrafo único. Dar-se-á prioridade para participar da feira os produtores já estabelecidos, e em havendo vagas aos demais produtores, desde que se enquadrem nos critérios estabelecidos nesta Lei e demais legislações que tratam do assunto.

Art. 16. A partir da comunicação da vaga, o interessado terá um prazo de 30 dias para iniciar a comercialização dos produtos autorizados.

Art. 17. É condição indispensável para pertencer ao grupo de feirantes ser associado à Associação dos Pequenos Produtores Rurais e Urbanos de Cascavel.



Art. 18. Os produtores de hortifrutigranjeiros e produtos de origem animal deverão apresentar um mínimo de 06 (seis) produtos (culturas de inverno e/ou verão ou de origem animal) para poder usufruir de espaço e ser incluído no rol de feirante, vedado o intercâmbio de produtos entre feirantes;

Art. 19. Somente poderão fazer parte da Associação e participar da feira àqueles produtores cuja produção tenha origem no município de Cascavel, admitindo-se porém, a comercialização de produtos que não sejam produzidos no município ou que a sua produção no município seja inviável, neste caso deverá ser atestado por Técnico da Secretaria Municipal de Agricultura e ainda limitado ao máximo de 04 (quatro) revendedores feirantes.

Parágrafo único: os produtos deverão ser previamente autorizados pela Comissão de Organização da Feira de Cascavel;

Art. 20. O candidato a feirante deverá cumprir os seguintes itens:

I - O candidato a feirante deverá se inscrever junto a Associação, e esta encaminhará à Comissão de Organização da Feira de Cascavel por meio de protocolo para lista de espera, solicitando espaço para venda de seus produtos na feira onde caso aprovado preencherá a Ficha Cadastral de Produtor Feirante;

II - Ter seu produto aprovado pela Comissão de Organização da Feira de Cascavel;

III - Submeter o seu local de trabalho a vistoria técnica;

IV - Apresentar os seguintes documentos:

- a) Prova de quitação da contribuição da jóia para a Associação de Pequenos Produtores Rurais e Urbanos de Cascavel;
- b) Fotocópia da Carteira de Identidade;
- c) Fotocópia do CPF;
- d) Fotocópia da certidão de casamento (se casado), nascimento (se solteiro ou amasiado), ou de casamento com averbação de separação (quando separado);
- e) Duas fotos 3x4;
- f) Comprovante de residência fixa, ou contrato de locação ou arrendamento do imóvel no Município de Cascavel e/ou do local de produção que também deverá ser no Município de Cascavel;
- g) Fotocópia de documento dos dependentes;
- h) Declaração de conhecimento e concordância do Regulamento da Feira e do Estatuto da Associação.
- i) Fotocópia da Nota do Produtor;
- j) Exame de saúde atualizado do feirante e dos dependentes;

**DA FISCALIZAÇÃO, DA PROCEDÊNCIA, DA QUALIDADE DOS PRODUTOS, DO FUNCIONAMENTO**

Art. 21. O feirante que comercializar todo e qualquer tipo de produto na feira deverá estar devidamente credenciado pelo Serviço de Inspeção Municipal e/ou Vigilância Sanitária Municipal.

Art. 22. Independentemente de prévia notificação, qualquer Órgão de Vigilância Sanitária, Municipal, Estadual ou Federal poderá exercer o papel que a legislação lhe faculta em relação aos produtos, feiras ou feirantes.

Art. 23. A fiscalização do funcionamento da feira será de competência do Poder Público Municipal, através de suas Secretarias e Órgãos específicos, sendo que:

I - À Secretaria da Agricultura compete a fiscalização dos produtos derivados de Origem Animal, bem como a Orientação Técnica aos Produtores;

II - À Secretaria de Saúde através da Vigilância Sanitária compete a fiscalização e emissão da licença sanitária das áreas de produção e comercialização de alimentos de qualquer origem, bem como averiguação da regularização (registro) dos mesmos junto aos órgãos competentes.

III - À Secretaria de Finanças compete a expedição de Alvará e fiscalização de produtos ilegais;

IV - À Secretaria de Meio Ambiente compete fiscalizar a coleta do lixo produzido nos dias de feiras, bem como, orientar e fiscalizar sobre as Leis e Normas Ambientais;

V - À Fundetec, dentro das disponibilidades compete orientar e capacitar os pequenos produtores rurais e urbanos do município e que atuam na feira, no âmbito da segurança alimentar e do desenvolvimento de produtos de cadeias produtivas regionais.

## DAS PENALIDADES

Art. 24º - Nos casos de descumprimento das normas constantes desta Lei, serão aplicadas pela Comissão de Organização da Feira de Cascavel, as seguintes sanções:

I – Advertência - será aplicada advertência por escrito sempre que o feirante não cumprir qualquer das determinações desta Lei;

a) aplicada a advertência prevista no Inciso I, o feirante terá o prazo de quarenta e cinco dias para atender as determinações previstas nesta Lei, sob pena de aplicação das sanções dos Incisos II e III deste artigo.

II – Suspensão – será aplicada quando não houver cumprimento da advertência ou em caso de reincidência. A suspensão poderá variar de 01 (um) a 04 (quatro) participações nas feiras de acordo com a decisão da Comissão de Administração e Organização da Feira de Cascavel;

III – Cancelamento de licença em caso de 2 (duas) suspensões.

Parágrafo único. A Advertência por escrito constará no cadastro do feirante por 02 (dois)

anos, após este prazo a mesma será retirada, caso não tenha ocorrido nenhuma reincidência.

Art. 25. Será aplicada a penalidade de cancelamento da licença também no caso de 04 (quatro) faltas consecutivas ou 06 (seis) alternadas em 06 (seis) meses, sem justificativas. Quando houver justificativas devem ser apresentadas por escrito.

Parágrafo único. Para aplicação de falta ao feirante em relação à não participação da feira, deverá ser considerado àqueles dias em que o feirante participa da comercialização dos produtos, uma vez que muitos dos feirantes não comercializam produtos em todos os dias de feira, o que para tanto deverá ser elaborado pela Comissão de Organização da Feira de Cascavel um controle rigoroso com identificação e locais onde cada um dos feirantes comercializa seus produtos.

Art. 26. Os feirantes envolvidos em qualquer denúncia e/ou penalidade, terão direito dentro do prazo de 10 (dez) dias após o recebimento da notificação, a apresentar defesa por escrito, podendo arrolar testemunhas a serem ouvidas pela Comissão de Organização da Feira de Cascavel e ainda, requerer a produção das provas que entenderem necessárias.

Art. 27. A Comissão de Organização da Feira de Cascavel poderá solicitar ainda a presença dos envolvidos nas denúncias para acareação ou tomada individual de depoimentos.

Art. 28. A Comissão de Organização da Feira de Cascavel, após ouvir todos os envolvidos e as testemunhas arroladas notificará o feirante e fará cumprir a determinação se houver, encaminhando um relatório no prazo máximo de 30 (trinta) dias à Diretoria da Associação dos Pequenos Produtores Rurais e Urbanos de Cascavel para conhecimento dos fatos.

Parágrafo único. A Comissão de Organização da Feira de Cascavel poderá ser assessorada juridicamente sempre que entender necessário.

Art. 29. A Comissão de Organização da Feira de Cascavel reunir-se-á sempre que necessário em dias e locais a ser estabelecidos com antecedência de três dias.

Art. 30. Os casos omissos serão resolvidos pela Comissão de Administração e Organização da Feira de Cascavel.

Art. 31. VETADO.

Art. 32. Esta Lei entra em vigor noventa dias após a sua publicação oficial, revogadas as disposições em contrário.

Gabinete do Prefeito Municipal  
Cascavel, 14 de agosto de 2007.

Lísias de Araujo Tomé  
Prefeito Municipal

## ANEXO II – REGULAMENTO DA FEIRA DO PRODUTOR DE TOLEDO

### CAPÍTULO I DOS OBJETIVOS E FINALIDADES

Art. 1º - Este Regulamento estabelece as atividades da Feira do Produtor de Toledo, instituída, organizada e em funcionamento desde agosto de 2001.

Art. 2º - São objetivos da Feira do Produtor:

- I – incentivar a produção em pequenas indústrias caseiras de gêneros hortifrutigranjeiros, defumados, de panificação, culinárias, artesanais e derivados do leite, com liberação do Serviço de Inspeção Municipal, exceto carne fresca de qualquer natureza;
- II – contribuir com a geração da renda familiar e de empregos;
- III – estabelecer uma convivência harmoniosa, associativa e solidária entre os feirantes, com troca de experiências;
- IV – ir ao encontro do consumidor, apresentando os produtos com qualidade e higiene;
- V – organizar a comercialização de produtos artesanais, através da exposição e venda direta.

### CAPÍTULO II DO FUNCIONAMENTO

Art. 3º - A Feira do Produtor de Toledo, autorizada pelo Poder Público, será realizada preferencialmente às quartas-feiras, em área especialmente destinada.

§ 1º - Poderão ser realizadas feiras semanais em outros locais do perímetro urbano, em espaço especialmente destinado, ouvidos os feirantes interessados.

§ 2º - Desviado o objetivo da Feira, poderá o Poder Público revogar a autorização concedida.

§ 3º - São parceiras da Feira a Prefeitura do Município de Toledo, através da Secretaria da Agropecuária e Abastecimento, e a Empresa Parananense de Assistência Técnica e eExtensão Rural (EMATER).

§ 4º - O início da Feira será às dezessete horas, com duração máxima de quatro horas e trinta minutos.

§ 5º - Poderá a Feira eventualmente iniciar ou ser encerrada antecipadamente ao horário previsto no parágrafo anterior, desde que constatado algum fato justificável, imperioso ou decorrente de força maior.

§ 6º - O local será previamente sinalizado, de modo que o espaço destinado a sua realização esteja livre a partir das doze horas.

§ 7º - Os feirantes, acompanhados dos seus produtos, deverão estar no local com antecedência mínima de trinta minutos do horário previsto da abertura, devendo os veículos ser retirados até quinze minutos antes do início da venda dos produtos.

§ 8º - A ausência injustificada do feirante, sem aviso prévio, a duas feiras consecutivas resultarão na perda do lugar na Feira.

§ 9º - As justificativas alegadas serão analisadas pela Diretoria, que poderá amenizar, justificadamente seus efeitos.

Art. 4º - A manutenção da ordem e do bom funcionamento constituem-se exigências permanentes, podendo ser verificada periodicamente com o concurso do Serviço de Inspeção Municipal.

Art. 5º - Caberá às pessoas interessadas em comercializar produtos na Feira provar a sua condição de produtor, declarando a fonte de sua produção e os tipos de produtos postos à venda.

Art. 6º - A inscrição do produtor como feirante será efetuada junto ao Escritório Municipal da EMATER/PR e à Diretoria da Associação dos Feirantes de Toledo, através da apresentação dos seguintes documentos para inserção de dados em ficha cadastral:

- I – cédula de identidade civil e cadastro de pessoa física;
- II – prova, sob forma legal, da condição de produtor;
- III – liberação do Serviço de Inspeção Municipal, quando se tratar de produção artesanal de alimentos.

§ 1º - A autorização para iniciar as atividades de feirante, com validade de um ano, renovável mediante interesse expresso, será fornecida após o exercício de fiscalização, que observará as normas de saúde e higiene públicas.

§ 2º - Constará da ficha de inscrição a relação das pessoas autorizadas a comercializar na barraca.

Art. 7º - A Diretoria manterá um prontuário atualizado, fornecendo, a cada feirante inscrito regularmente, carteira de identificação, que provará a condição de produtor no espaço da Feira, em barraca ou outro meio adequado ao exercício da atividade de comercialização.

Parágrafo Único – A omissão do documento de que trata este artigo, quando exigido pelo serviço de controle da Diretoria, Fiscalização ou Inspeção, resultará na suspensão das atividades de comercialização até que seja regularizada sua situação.

Art. 8º - A matrícula e a autorização serão cassadas pela Diretoria quando constatada a prática de:

- I – venda de produtos deteriorados ou fora do período de validade para consumo;
- II – venda de produtos de origem animal sem a expressa liberação do Serviço de Inspeção Municipal;
- III – fraude constatada nos preços, medidas ou peso;
- IV – comportamento que resulte em agressão física ou moral a terceiros.

Art. 9º - O uso de barracas subordinar-se-á à satisfação das seguintes normas:

- I – cada produtor terá direito a uma unidade independente;
- II – cada unidade terá dimensões uniformes;
- III – devem apresentar higiene, bom estado de conservação e disposição dos produtos para venda.

Parágrafo Único – Quando as atividades de feirante exigirem espaço superior ao convencional, ser-lhe-á oportunizado nova unidade, desde que haja disponibilidade de espaço no ambiente da Feira.

### CAPÍTULO III DAS PROIBIÇÕES

Art. 10 – São expressamente proibidos:

- I – a venda de produtos antes do horário predefinido, que será anunciado mediante sinal sonoro;
- II – a exposição de mercadorias previamente vendidas ou reservadas;

- III – a revenda de gêneros alimentícios adquiridos em outros estabelecimentos ou processos de produção e comercialização alheios às atividades do feirante;
- IV – a atração de consumidores enquanto em atividade de compras em outra barraca;
- V – a intermediação ou atravessio de produtos;
- VI – o abandono, após encerradas as atividades de mercadorias ou equipamentos de apoio à atividade;
- VII – a venda de produtos transformados, sem etiqueta padronizada.

§ 1º A venda antecipada de qualquer produto, implicará a cobrança de multa correspondente a um terço do valor da mensalidade da barraca.

§ 2º - Na reincidência da infração, aplicar-se-á multa em dobro.

§ 3º - O não pagamento da multa no prazo de um mês resultará em penalidades que consistem na suspensão por determinado período da participação em feiras seguintes.

§ 4º - O feirante que infringir norma regulamentar será advertido verbalmente e, em caso de reincidência, será cassada a carteira de habilitação para comercialização de sua produção.

Art. 11 – Não será tolerada a entrada de vendedores ambulantes no recinto da Feira do Produtor.

#### CAPÍTULO IV DA DIRETORIA E DO CONSELHO FISCAL

Art. 12 – A Feira do Produtor de Toledo terá como órgãos de direção e assessoramento, com mandato de dois anos:

I – Diretoria, composta por:

- a) Presidente;
- b) Vice-Presidente;
- c) Secretário;
- d) Tesoureiro;

II – Conselho Fiscal, composto por três membros efetivos e três suplentes.

Art. 13 – A eleição dos membros da Diretoria e do Conselho Fiscal dar-se-á em reunião dos feirantes, convocada com antecedência mínima de duas feiras.

Art. 14 – São atribuições dos membros da Diretoria:

I – a manutenção da ordem e disciplina, podendo buscar, sempre que necessários, a colaboração ou o concurso de órgãos regularmente constituídos;

II – a manutenção atualizada nos seus arquivos, dos dados cadastrais dos associados e seus dependentes;

III – o exercício de vigilância permanente dos diversos estágios da Feira;

IV – a avaliação periódica do andamento das atividades relativas à Feira;

V – a realização de reunião mensal ou sempre que necessária, em data a ser determinada previamente pela Diretoria, para a qual deverão ser convocados os feirantes cadastrados e habilitados;

VI – resolver, de maneira reservada, eventuais infrações de feirantes a este Regulamento.

Art. 15 – São deveres dos feirantes:

I – observar rigorosamente as normas regimentais;

II – contribuir para o fortalecimento da Feira, zelando pela sua valorização e importância;

- III – colocar informações acerca do produto posto à venda, como forma de oferecer segurança ao consumidor, com exposição em acondicionamento adequado;
- IV – pagar regularmente a mensalidade e prestar sua colaboração e apoio em iniciativas de interesse da Feira;
- V – comunicar à Diretoria com a devida antecedência, a necessidade de ausência;
- VI – estabelecer um clima familiar entre os feirantes, respeitando a vocação e a capacidade de cada um para o exercício da atividade de feirante;
- VII – usar guarda-pó, jaleco ou avental e touca, mantendo permanentemente os cabelos presos;
- VIII – deixar limpo e em ordem, ao se retirar, o recinto onde exerceu seu ofício final de feirante, depositando em recipientes adequados os detritos ou restos de produtos.

§ 1º - As informações de que trata o inciso III do caput deste artigo, incluirão:

- I – nome do produtor;
- II – identificação do produto;
- III – peso;
- IV – data de fabricação e prazo de validade;
- V – preço.

§ 2º O descumprimento da manutenção da mensalidade em dia, prevista no inciso IV do caput deste artigo, implicará, quando acumuladas duas mensalidades atrasadas, a suspensão do feirante até a regularização do situação.

Art. 16 – O Conselho Fiscal, composto por três membros efetivos, com igual número de suplentes, e mandato de dois anos, será eleito e empossado nos termos do art. 13.  
Parágrafo Único – Na primeira reunião de cada gestão será escolhido o presidente dentre os integrantes do Conselho Fiscal.

Art. 17 – São atribuições do Conselho Fiscal, além de outras que poderão ser determinadas em reunião dos feirantes ou da Diretoria:

- I – examinar os documentos e livros de escrituração da Feira do Produtor de Toledo;
- II – examinar os balancetes, balanços e inventários e a prestação de contas anual, sobre eles emitindo parecer;
- III – opinar sobre os relatórios de desempenho financeiro e contábil e sobre as operações patrimoniais realizadas, emitindo pareceres para orientar as decisões dos organismos superiores;
- IV – prestar cooperação à Diretoria no cumprimento das normas regulamentares.

## CAPÍTULO V DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 18 – Erige-se como faculdade do consumidor, sendo recomendada sua manifestação a título de colaboração, levar ao conhecimento dos membros da Diretoria eventuais abusos ou infrações cometidas pelos feirantes credenciados, para sua avaliação e tomada de providências.

Art. 19 – Deverá a Diretoria, ciente de qualquer irregularidade, exercer sua autonomia, tomando as providências para solução do impasse, de modo a amenizar os aspectos com resultados desfavoráveis ao funcionamento da Feira.

Art. 20 – À Diretoria caberá, ainda, observadas as disposições legais, a tomada de decisões para a solução dos casos que vierem a ocorrer e não encontrem previsão expressa neste Regulamento.

Art. 21 – Em caso de extinção da Feira do Produtor de Toledo, mediante deliberação dos feirantes que a integram, o eventual patrimônio será integralmente destinado a entidade que tenha objetivo similar.

Art. 22 – Com a finalidade de orientar as ações administrativas da Diretoria e do Conselho Fiscal, poderá a Diretoria baixar normas, fazendo-as constar em ata das reuniões em que as determinou.

Art. 23 – Este Regulamento entrará em vigor na data de sua aprovação em reunião dos feirantes, com fornecimento de exemplar a cada feirante.

Toledo, Estado do Paraná, 9 de junho de 2005.

Marco Zanatta  
Presidente

Delci Sbardelotto  
Vice-Presidente

Nilce B. E. Bortolin  
Tesoureira

Luzia K. Kawabara  
Secretária