

Caracterização dos consumidores de frutas em feiras livres do sul de Minas Gerais^{1, 2}

Marcelo Lacerda Rezende³
Flávia Giolo de Carvalho⁴
Lucas Piedade Garcia⁵
Luciana Azevedo⁶

Resumo – O presente trabalho teve como objetivo caracterizar os consumidores de frutas em feiras livres da região sul de Minas Gerais, identificando grupos de consumidores de acordo com seus hábitos de consumo e características socioeconômicas. Foram aplicados 50 questionários aos consumidores das feiras livres nos municípios de Três Pontas, Pouso Alegre, São Lourenço, Poços de Caldas e Alfenas. A análise de conglomerados foi utilizada para tratamento dos dados. O grupo 1 foi formado por 114 consumidores, que consideraram como “importantes” e “muito importantes” a maioria dos fatores determinantes da frequência à feira livre. É formado por aposentados, donas de casa e comerciantes. O grupo 2 tem 49 consumidores, que se destacam por ter o maior nível de renda e comprar produtos prontos na feira. O grupo 3 possui 90 consumidores, com frequência quinzenal à feira. Este último assemelha-se ao primeiro grupo, exceto pela ausência de aposentados entre seus membros e por atribuir menor importância aos fatores determinantes da frequência às feiras livres. Esses resultados reforçam a importância de se conhecer esse importante canal de distribuição de frutas, pois podem subsidiar políticas de saúde e nutrição, além de permitirem mais conhecimento do comportamento do consumidor de frutas.

Palavras-chave: análise de conglomerados, aquisição de alimentos, consumo de frutas, feiras livres.

Characterization of fruit consumers in street markets from the south of Minas Gerais

Abstract – The present study aims to characterize the fruit consumers in street markets from the South Minas Gerais, identifying the customer groups according to their consumer habits and socio-economic characteristics. Fifty inquiries were performed on street market consumers from

¹ Original recebido em 9/9/2011 e aprovado em 14/9/2011.

² Projeto financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (Fapemig).

³ Professor Doutor do Dep. de Ciências Exatas da Universidade Federal de Alfenas, Rua Gabriel Monteiro da Silva, 714. CEP 37130-000 Alfenas, MG. E-mail: marcelo.rezende@unifal-mg.edu.br

⁴ Mestranda do programa de Pós-Graduação em Alimentos e Nutrição da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita” (UNESP), Campus Araraquara, SP, Rod. Araraquara-Jaú, km 1, C.P. 502. CEP 14801-902, Araraquara, SP. E-mail: flaviagiolo@gmail.com

⁵ Administrador de Empresas da Universidade Federal de Itajubá, Av. BPS, 1.303. CEP 37500-903 Itajubá, MG. E-mail: lucaspgarcia1@gmail.com

⁶ Professora Doutora do Dep. de Nutrição da Universidade Federal de Alfenas, Rua Gabriel Monteiro da Silva, 714. CEP 37130-000 Alfenas, MG. E-mail: luciana.azevedo@unifal-mg.edu.br

the municipalities of Três Pontas, Pouso Alegre, São Lourenço, Poços de Caldas and Alfenas. By means of cluster analysis it is possible to determine the consumer groups with similar characteristics and habits. Group 1 was composed by 114 costumers that consider as “important” or “very important” most of the key factors leading to the attendance of street markets. This group is composed by retired people, homemakers and merchants. Group 2 contained 49 customers characterized for having higher income and purchasing ready-made products at the street market. Group 3 included 90 customers who attend the market biweekly. In general, this group is similar to Group 1 except for the absence of retirees and for giving less importance to the factors which lead to the attendance of street markets. These results strengthen the significance of knowing such fruit distribution channel because they may promote health and nutrition policies as well as it permits a greater knowledge of the fruit consumers’ behavior.

Keywords: cluster analysis, food purchase, fruits consumption, street markets.

Introdução

O consumo de alimentos no Brasil tem passado por mudanças importantes nas últimas décadas. Fatores como urbanização, composição etária, presença de mulheres na força de trabalho e outras transformações estruturais influenciaram o montante despendido e a composição da cesta de alimentos consumidos por uma família, impondo novos desafios aos produtores rurais, à agroindústria, ao setor de distribuição de alimentos e ao governo. Além disso, o gasto com alimentação, apesar de perder importância nas últimas décadas, ainda é o segundo mais importante na participação das despesas das famílias, representando cerca de 21% do seu total (COELHO et al., 2009).

Sugestionado pelo desejo de se alimentar melhor, o consumidor brasileiro passou a consumir mais frutas e verduras. Essa conscientização dos benefícios nutricionais da ingestão de frutas e verduras vem fortalecendo o comércio de alimentos, principalmente o de frutas, no Brasil, que é o terceiro maior produtor mundial de frutas, ostentando uma produção anual de 34 milhões de toneladas (BARROS et al., 2007).

Tofanelli et al. (2007), ao discutirem questões atinentes à distribuição de frutas, sugerem a produção de mais estudos, que possam servir de suporte à elaboração de estratégias e de ações para a melhoria do contexto mercadológico.

As feiras livres continuam sendo um dos principais canais de compra de alimentos, prin-

cipalmente de frutas, graças ao fato de os consumidores associarem os alimentos comprados na feira à produção agrícola familiar, à baixa utilização de agrotóxicos e ao alto frescor das frutas. Ademais, a feira permite o relacionamento direto entre o produtor e o consumidor final, tornando possível identificar, facilmente, as necessidades do consumidor e melhorar os aspectos tanto da produção quanto da estrutura (MACHADO; SILVA, 2005).

Assim, conhecer o comportamento do consumidor da feira livre é fundamental para compreender melhor suas preferências alimentares, permitindo que os integrantes dos sistemas agroalimentares adaptem suas estratégias para a manutenção da clientela e a conquista de mais consumidores (BARROS et al., 2007).

O presente trabalho teve como objetivo caracterizar os consumidores de frutas em feiras livres da região sul de Minas Gerais, identificando grupos de consumidores de acordo com seus hábitos de consumo e suas características socioeconômicas.

Materiais e métodos

Para a realização da pesquisa, foram escolhidos os municípios de Itajubá, Três Pontas, Pouso Alegre, São Lourenço, Poços de Caldas e Alfenas. Essas cidades são representativas da região porque cobrem geograficamente todas as áreas da região pesquisada.

Os dados referentes ao público da feira e seus hábitos de consumo de frutas foram obtidos por meio da aplicação de um questionário, com perguntas em duas seções.

A primeira seção teve como objetivo caracterizar o perfil dos consumidores quanto a aspectos socioeconômicos e culturais, como idade, sexo, grau de escolaridade, nível de renda, estrutura familiar, hábitos de compra, distância entre a feira e a residência, e situação ocupacional.

A segunda seção mediu os fatores que levam os consumidores a comprar na feira. Cada fator foi classificado pelos consumidores em uma escala de cinco pontos, de acordo com seu grau de importância, que variaram de “sem importância” a “muito importante”. Os fatores foram os seguintes: Costume/hábito de comprar na feira; Contato com os produtores; Atendimento; Localização; Estacionamento; Variedade de produtos; Colaborar com a agricultura familiar; Encontrar amigos e conhecidos; Preço; Produtos frescos; Produtos sem agrotóxicos; Durabilidade dos produtos; Exclusividade dos produtos; Valorização de produtos da região; e Valorização do trabalho feminino.

Foram aplicados 50 questionários em cada uma das feiras escolhidas, perfazendo, assim, um total de 300 entrevistados. Os questionários foram aplicados em duas etapas, com intervalo de 15 dias.

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

De acordo com Malhotra (2001), a análise de conglomerados pode ser considerada uma técnica exploratória, que diz respeito à classificação de objetos, sendo utilizada quando não há qualquer informação a priori sobre a composição do grupo estudado. Assim, os grupos ou conglomerados devem ser sugeridos com base

nas características dos dados levantados. Dessa forma, segundo Sharma (1996), cada grupo, ou *cluster*, é homogêneo com respeito a certas características, ou seja, suas observações são similares. Esses grupos serão diferentes dos outros em relação às mesmas características.

Hair Junior et al. (1998) e Malhotra (2001) definem os seguintes passos para a realização de uma análise de conglomerados: formulação do problema; escolha de uma medida de distância; escolha de um processo de aglomeração; decisão quanto ao número de conglomerados; interpretação dos conglomerados; e avaliação da validade do processo de aglomeração.

Resultados

A Tabela 1 apresenta o número de habitantes, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, o PIB total e as porcentagens do PIB para os setores agropecuário, industrial e de serviços para os municípios onde foram levantados os dados. Poços de Caldas e Pouso Alegre apresentaram-se como as duas maiores cidades em termos de população, PIB per capita e PIB total. Nas duas cidades, predomina o setor de serviços, seguido pelo industrial, e pequena participação da agropecuária. Poços de Caldas é também um importante destino turístico. Essas duas cidades são seguidas por Itajubá, com o terceiro maior número de habitantes, de PIB per capita e de PIB total. A participação dos setores econômicos no PIB da cidade acompanha a distribuição apresentada por Poços de Caldas e Pouso Alegre. A seguir, vêm Alfenas e Três Pontas. Essas duas cidades distinguem-se das demais por possuírem uma maior participação do setor agropecuário em suas economias. Por fim, está São Lourenço, onde a importância do turismo fica evidenciada pela predominância do setor de serviços sobre os demais.

As pessoas que vão às feiras foram classificadas como: frequentadores, que são aqueles que estão nas feiras apenas a passeio, e consumidores, que são aqueles que vão à feira com o propósito de comprar (PAZERA JÚNIOR, 2003).

Tabela 1. Número de habitantes, PIB per capita, PIB total e porcentagens do PIB para os setores agropecuário, industrial e de serviços nos municípios pesquisados.

Item	Três Pontas	Pouso Alegre	São Lourenço	Itajubá	Poços de Caldas	Alfenas
Habitantes (mil/hab.)	52.121	120.467	40.441	86.673	144.386	71.628
PIB per capita (mil/R\$)	10.153	13.952	6.803	11.024	17.455	9.962
PIB total (milhões/R\$)	510.430	1.524.637	260.134	885.583	2.342.286	707.434
PIB agropec. (%)	26,46	2,91	0,43	1,01	1,63	16,47
PIB indústria (%)	10,36	31,98	10,00	39,51	42,94	21,59
PIB serviços (%)	63,18	65,10	89,56	59,47	55,43	61,94

Fonte: IBGE (2007a, 2007b).

Sendo assim, nos 300 questionários aplicados pela presente pesquisa, foram identificados 289 consumidores e 11 frequentadores. Os consumidores estavam distribuídos da seguinte forma: Itajubá e Poços de Caldas, com 49 consumidores; Três Pontas, Pouso Alegre e Alfenas, com 48; e São Lourenço, com 47.

A Tabela 2 apresenta os produtos adquiridos pelos consumidores com as respectivas porcentagens. Três Pontas apresenta a menor porcentagem de compra de frutas. Nessa cidade, alguns consumidores relataram que o preço das frutas é menor nos sacolões. Somando-se a esse fato, a feira situa-se bem próximo a um dos sacolões da cidade, o que pode ser também uma jus-

tificativa para esse baixo percentual de compra de frutas nas feiras. Destaca-se ainda um percentual maior para a compra de alimentos prontos em Itajubá e Alfenas.

Apenas na feira de Alfenas são vendidos DVDs, CDs, utensílios domésticos, brinquedos e outros tipos de produtos, todos classificados como “outros”. Apesar disso, de acordo com Pazer Junior (2003), essa participação de produtos não relacionados às atividades dos produtores rurais tem aumentado nas feiras livres. Alguns produtos vendidos nas feiras estão profundamente afetados pelas transformações modernizantes pelas quais estão passando as regiões brasileiras,

Tabela 2. Produtos adquiridos pelos consumidores nas feiras livres pesquisadas.

Produtos adquiridos (% de consumidores) ⁽¹⁾	Cidade					
	Três Pontas	Pouso Alegre	São Lourenço	Itajubá	Poços de Caldas	Alfenas
Frutas	56,25	93,75	91,48	93,87	97,95	91,67
Verduras e legumes	100,00	100,00	100,00	93,38	95,91	97,91
Alimentos prontos	8,34	4,17	2,12	26,53	4,08	22,91
Peixes/Aves/Ovos	22,91	18,75	8,51	34,69	12,24	50,00
Vestuário ⁽²⁾	–	–	–	0,00	–	10,41
Outros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,34

⁽¹⁾ O valor ultrapassa 100% pelo fato de os consumidores comprarem mais de um tipo de produto.

⁽²⁾ Artigos de vestuário são vendidos apenas nas feiras livres dos municípios de Alfenas e Itajubá.

com a notável expansão de produtos industrializados e, em alguns casos, de origem ilegal.

Para atender aos objetivos propostos pelo presente trabalho, a análise de conglomerados foi realizada com os consumidores que relataram comprar frutas nas feiras livres. O método escolhido para a obtenção dos conglomerados foi o método não hierárquico (*k-means*). Primeiramente, utilizou-se um processo hierárquico; a seguir, o número de conglomerados obtidos nesse processo foi utilizado como entrada para o método não hierárquico. A decisão quanto ao número final de conglomerados foi feita com base nos tamanhos relativos dos conglomerados. A medida de distância empregada nos métodos foi a distância euclidiana. Para a interpretação e a avaliação da validade do processo de aglomeração, foram utilizados vários métodos de aglomeração (hierárquico e não hierárquico) e feita a comparação de dados. Todos os passos da análise

ocorreram conforme os métodos propostos por Hair Junior et al. (1998) e Malhotra (2001).

Sendo assim, por meio da análise de conglomerados, obtiveram-se, no estudo em questão, três grupos distintos, independentemente da cidade onde residem. Os grupos formados com base nas características socioeconômicas e de hábitos de compra dos consumidores das feiras livres podem ser observados na Tabela 3. A avaliação de cada grupo em relação aos fatores que determinam a compra nas feiras é apresentada na Tabela 4.

O grupo 1 é formado por 114 consumidores, que consideraram a maioria dos fatores determinantes da frequência à feira livre como “importantes” ou “muito importantes”. Assim, esse grupo pode ser identificado como o de “maior resposta aos fatores determinantes da frequência à feira livre”. Esse grupo frequenta a fei-

Tabela 3. Conglomerados formados com base nas características socioeconômicas e de hábitos de compra dos consumidores das feiras livres nas cidades pesquisadas.

Característica	Conglomerado		
	1	2	3
Idade	Entre 16 e 80 anos	Entre 29 e 81 anos	Entre 16 e 85 anos
Profissão	Aposentados, donas de casa e comerciantes	Aposentados e donas de casa	Donas de casa e comerciantes
Número médio de moradores por residência	3,7 moradores	3,5 moradores	3,9 moradores
Faixa de renda	Concentrada de R\$ 381,00 a R\$ 1.140,00 e acima de R\$ 1.520,00	Concentrada acima de R\$ 1.520,00	Distribuída entre todas as classes de renda
Escolaridade	Fundamental incompleto, médio completo e superior completo	Fundamental incompleto, médio completo e superior completo	Fundamental incompleto, médio completo e superior completo
Frequência na feira	Semanal	Semanal	Quinzenal
Produtos comprados	Verduras, legumes e frutas (100%); e peixes, aves e ovos (24%)	Verduras, legumes, e frutas (100%); peixes, aves e ovos (32%); e alimentos prontos (20%)	Verduras, legumes e frutas (100%); e peixes, aves e ovos (26%)
Gasto médio na feira (R\$/dia)	R\$ 23,82	R\$ 22,82	R\$ 24,09

Tabela 4. Valor médio por conglomerado das avaliações dos fatores determinantes da frequência às feiras livres.

Fator	Conglomerado		
	1	2	3
Contato com os produtores	4,6	3,0	4,1
Atendimento	4,3	3,5	3,7
Localização	3,3	1,7	2,9
Estacionamento	4,6	3,6	4,1
Variedade de produtos	3,8	2,2	3,8
Colaborar com a agricultura familiar	4,3	3,5	4,1
Encontrar amigos e conhecidos	3,9	2,5	3,7
Preço	4,6	2,2	4,0
Produtos frescos	4,8	2,3	2,7
Produtos sem agrotóxicos	4,6	2,6	3,9
Durabilidade dos produtos	4,8	4,2	4,6
Exclusividade dos produtos	4,5	2,2	4,2
Valorização de produtos da região	4,4	3,2	4,0
Valorização do trabalho feminino	4,6	2,9	4,3

ra livre semanalmente, possui renda concentrada nos intervalos de R\$ 381,00 a R\$ 1.140,00 e acima de R\$ 1.520,00, e vai à feira principalmente para comprar frutas, legumes e verduras (FLV), peixes, aves e ovos. O grupo é formado por aposentados, donas de casa e comerciantes, e não se difere dos outros em relação às demais características socioeconômicas. Somente o fator “localização da feira livre” não foi considerado importante por esses consumidores, demonstrando que sua frequência pode ser determinada pelo conjunto de todos os outros.

O grupo 2, do qual participam 49 consumidores, destaca-se por ter o maior nível de renda. Pode, portanto, ser chamado de “maior nível de renda”. Esse grupo destaca-se ainda por ser formado por consumidores que compram produtos prontos na feira, fato que talvez possa ser creditado ao nível de renda. O grupo é formado por aposentados e donas de casa que frequentam a feira semanalmente. Apenas o fator “du-

rabibilidade dos produtos” foi considerado como importante/muito importante por esses consumidores. Os fatores “atendimento” e “localização” obtiveram uma avaliação melhor que os demais, sendo classificados entre média importância e importante.

O grupo 3 possui 90 consumidores, com frequência quinzenal. Pode ser então chamado de “grupo com menor frequência”. De forma geral, ele assemelha-se bastante com o primeiro grupo, exceto pela ausência de aposentados entre seus membros e por atribuírem valores menores de importância aos fatores determinantes da frequência às feiras livres.

Conclusões

O presente estudo, por intermédio da análise de conglomerados, explorou as circunstâncias que envolvem o canal de comercialização de frutas, representado pelas feiras livres de seis

municípios do sul de Minas Gerais. Constatou-se que as feiras abrangem um público muito diversificado, com o costume de comprar essencialmente FLV, independentemente da sua capacidade financeira. Esse fato pode estar relacionado com a ideia de que a feira livre é um local propício à obtenção de alimentos que proporcionam uma alimentação saudável, de oferecer produtos diversos, além de ser um ambiente de lazer.

Os resultados encontrados reforçam a importância de conhecer esse ambiente popular, frequentado por um público diversificado, cujos hábitos de consumo passam por grandes transformações. Conhecer características da feira e do perfil de seu público propicia o monitoramento do comportamento de consumo alimentar e das alterações dos padrões de consumo de FLV. Além disso, auxilia o estabelecimento de prioridades na área social, para melhorar a qualidade de vida da população. Favorece também a aplicação de políticas de segurança alimentar e ações educativas, visando à promoção de uma alimentação equilibrada e saudável para toda a população, independentemente de sua condição de acesso aos alimentos.

Assim, pode-se dizer que as feiras livres do sul de Minas Gerais representam um local de impacto social, que permite medidas intervencionistas e influencia ações de aspectos socioeconômicos e nutricionais.

Referências

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

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

HAIR JUNIOR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998. 730 p.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contagem da população 2007**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/default.shtm>>. Acesso em: 19 dez. 2007a.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto interno dos municípios 2002-2005**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2005/default.shtm>>. Acesso em: 20 dez. 2007b.

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

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

PAZERA JÚNIOR, E. **A feira de Itabaiana – PB: permanência e mudança**. 2003. 201 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana)–Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SHARMA, S. **Applied multivariate techniques**. New York: John Wiley, 1996. 493 p.

STATISTICAL package for the social sciences for windows student version. Release 7.5. Chicago: Marketing Department, 1996.

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