



ANAIS

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DAS FEIRAS LIVRES DO MUNICÍPIO DE CHAPECÓ

FERNANDA DA SILVA
fernandasilva@unochapeco.edu.br
UNOCHAPECO

CLEUNICE ZANELLA
Cleunice@unochapeco.edu.br
UNOCHAPECÓ

BRUNA DAL POZZO
14brunadalpozzo@gmail.com
UNOCHAPECÓ - UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA DA REGIÃO DE CHAPECÓ

RESUMO: Pode-se observar que os consumidores cada vez buscam mais os produtos que apresentam uma elevada qualidade e com bons preços, além de muitas vezes preferir os que são colhidos e embalados recentemente. Neste contexto, as feiras livres aparecem como espaços de comercialização direta, na qual há o contato entre os produtores (feirantes) e os consumidores, sendo, por conseguinte, espaços para troca de experiências entre os atores envolvidos, além de oferecer variedade de produtos e com preços diferenciados aos consumidores. Neste sentido, assumindo a importância das feiras livres na dinâmica dos municípios, o presente trabalho apresenta um estudo sobre o município de Chapecó, cidade localizada no oeste catarinense. A presente pesquisa foi realizada no período de 20 de novembro de 2019 a 20 de março de 2020. Para a coleta de dados, foram aplicados questionários a 84 consumidores, com o principal intuito de conhecer e caracterizar os seus comportamento e perfis. Também realizou-se entrevista com o responsável pela SEDEMA, objetivando compreender a dinâmica das feiras. A análise de dados foi realizada há análise de conteúdo. Como principais resultados, destaca-se a importância das feiras livres para os municípios, assim como para o fomento da economia chapecoense, além de contribuir para a agricultura familiar. Pode-se destacar que 66,7% dos respondes são mulheres onde 33,4% têm idade entre 20 a 30 anos. Em relação à escolaridade, os níveis que tiveram maior destaque foram ensino superior completo 24,2%, seguido do ensino médio completo com 23,6%. Os entrevistados foram questionados sobre a intenção de continuar comprando nas feira ,por unanimidade nas respostas, 100% dos consumidores falaram que sim, que tem interesse em continuar comprando nas feira, através disso pode-se concluir a importância das feiras livres para município de Chapecó.

PALAVRAS CHAVE: Feiras livres, consumidores, diversificação, comércio, renda extra

ABSTRACT: It can be seen that consumers are increasingly looking for products that are of high quality and at good prices, in addition to often preferring those that are harvested and packaged recently. In this context, street markets appear as spaces for direct commercialization, in which there is contact between producers (marketers) and consumers, being, therefore, spaces for exchanging experiences between the actors involved, in addition to offering a variety of products. products and with differentiated prices to consumers. In this sense, assuming the importance of street markets in the dynamics of municipalities, the present work presents a study on the municipality of Chapecó, a city located in western Santa Catarina. The present research was carried out from November 20, 2019 to March 20, 2020. For data collection, questionnaires were applied to 84 consumers, with the main purpose of knowing and characterizing their behavior and profiles. An interview was also carried out with the person responsible for SEDEMA, aiming to understand the dynamics of the fairs. Data analysis was performed there is content analysis. As main results, the importance of fairs for the municipalities is highlighted, as well as for the promotion of the Chapecoense economy, in addition to contributing to family farming. It can be noted that 66.7% of respondents are women, where 33.4% are aged between 20 and 30 years. Regarding education, the levels that stood out most were higher education 24.2%, followed by complete high school with 23.6%. Respondents were asked about their intention to continue shopping at fairs, unanimously in the answers , 100% of consumers said yes, that they are interested in continuing to buy at the fairs, through which one can

conclude the importance of free fairs for the municipality of Chapecó.

KEY WORDS: Free fairs, consumers, diversification, trade, extra income.



ANAIS

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, no ano de 2006 a presidência da república da casa Civil criou a lei de nº 11.326, que estabelece diretrizes para formulação da política nacional na agricultura familiar e empreendimento rurais. Segundo o MDA (Ministério do Desenvolvimento Agrário) a agricultura familiar é responsável por grande parte dos alimentos produzidos e consumidos no país. Após vários anos, a mudança do cenário da agricultura familiar (cidade/campo) tem um peso relevante em relação à renda, e os agricultores vêm procurando soluções para garantir uma renda extra no final do mês (LEI Nº 11.326, DE 24 DE JULHO DE 2006).

Uma das alternativas para a manutenção das famílias na agricultura familiar são as feiras livres, que fomentam a comercialização dos produtos produzidos na propriedade rural, canalizando os esforços e gerando renda da família.

As feiras livres são consideradas um dos eventos econômicos e sociais mais antigos que remontam aos primeiros agrupamentos humanos. Surgiram da necessidade que os homens têm de comprar, vender e trocar produtos de diversos tipos, atraindo pessoas de locais distantes para o ponto central de comercialização. Embora percebida como modelo comercial ultrapassado, que preserva características medievais, as feiras promovem o desenvolvimento econômico social (MENDES, MORENO, 2013).

As principais causas da origem das feiras estão diretamente relacionadas com a extensão da produção dos produtos agrícolas. Desde a idade média já existia essa prática comercial, que envolvia compradores e vendedores, no qual a comunicação é a principal ferramenta de venda.

As vendas desde a idade média, sempre tiveram um papel importante na geração de lucros para comerciantes, e foi nessa época que teve o primeiro início do marketing boca-a-boca. As feiras-livres consistem em uma modalidade do mercado varejista localizado ao ar livre, onde é permitida principalmente a comercialização de alimentos produzidos por pequenos produtores. São considerado serviço de utilidade pública, com atividade mercantil, podendo conter instalações provisórias e removíveis e pode ocorrer em vias e logradouros públicos (DANTAS, 2007; BRASILIA, 2012).

Além de propor a integração dos comerciantes com a comunidade as feiras livres, são objeto de estudo para pesquisadores e acadêmicos em formação. Um dos assuntos mais abordados é entender e compreender quem são os consumidores das feiras livres.

No processo de desenvolvimento rural da região oeste de Santa Catarina, o cenário enfrentou diversas mudanças para a inserção da agricultura familiar, as feiras livres do município são importantes não apenas para a economia, mas também como uma proposta de renda extra e manutenção da vida autônoma. A diversificação dos diversos segmentos de varejo do comércio tradicional, ano após ano atrás oportunidades para agricultura família.

Como em todo e qualquer segmento de mercado, um dos pontos fundamentais para a gestão das organizações é conhecer o comportamento dos consumidores, visando buscar melhorias e até mesmo identificar pontos críticos dos processos auxiliado a organização a criar estratégia para se manter no mercado competitivo. O conhecimento do perfil dos diferentes segmentos populacionais de consumidores é uma estratégia para se oferecer um produto adequado para cada público alvo. (TREVIZAN; CASEMIRO, (2009).

ANAIS

O mercado consumidor é constituído por todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para o consumo pessoal. Os consumidores variam em idade, renda e escolaridade, gosto. Eles absorvem grande variedade de bens e serviços, a maneira como eles fazem suas escolhas dentre esses produtos envolve fatores pessoais, culturais e sociais. (MEIRA, 2005). As feiras livres no município de Chapecó são muito importantes para o desenvolvimento regional da cidade, além da geração de renda extra para as famílias da agricultura familiar ela

A partir desse contexto, esse estudo objetiva responder ao seguinte problema de pesquisa: qual o comportamento dos consumidores das feiras livres de Chapecó?

2. REVISÃO TEÓRICA

Segundo o IBGE (2010) o estado de Santa Catarina, possui 295 municípios e mais de 7.075.494 habitantes, localizado no Centro da região Sul, sua área territorial é de aproximadamente 95.730,921 (km²), sendo sua Capital Florianópolis. A economia catarinense formou-se através das atividades agropecuárias, industriais e comerciais. Muitas empresas, surgidas em diferentes regiões do estado, cresceram e se tornaram exportadores de seus produtos.

Quando se fala sobre desenvolvimento de uma região, o conceito de desenvolvimento regional vem sempre em mente. As principais teorias que abordam esses temas inspiram-se na industrialização como o meio para atingi-lo, através de relações em cadeia, visando estimulando as principais atividades econômicas da região atingida (CAVALCANTE, 2008).

A economia Catarinense tem alcançado um desempenho favorável em relação aos demais estados do Brasil. Mesmo no período da crise de 2015 e 2016, Santa Catarina apresentou indicador de desemprego oportuno e significativo, ficando abaixo das médias das regionais do Sul e Sudeste e do país, conforme mostra o Gráfico 1. (PLANO DE DESENVOLVIMENTO DE SC 2030).

Gráfico 1: Participação de Santa Catarina no PIB (%)

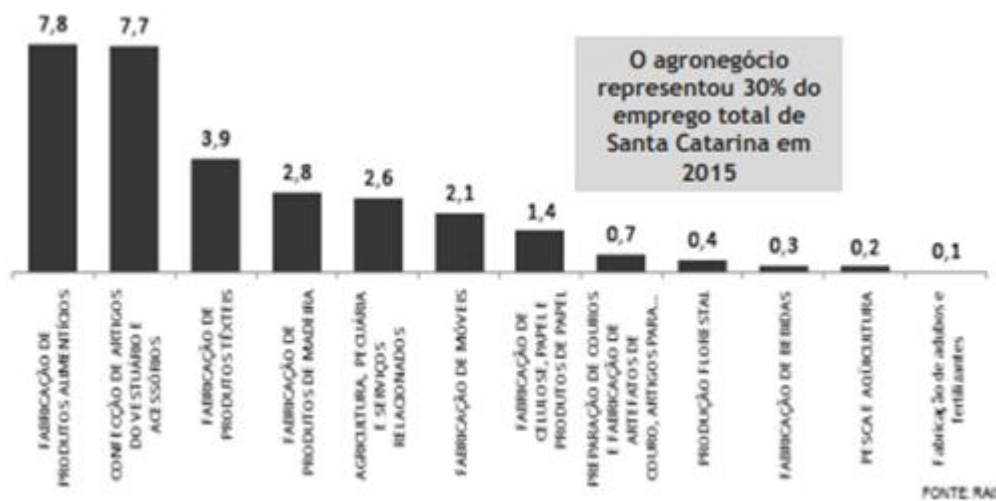


Fonte: IBGE, 2015.

ANAIS

A agricultura Familiar Catarinense, destaca-se pela produtividade, competitividade e inovação tecnológica. Agricultura familiar mudou muito nos últimos anos, pois até algum tempo atrás o produtor rural era observado como alguém que vivia em situações extremas, hoje além de contribuir para o desenvolvimento econômico, o agronegócio representa mais de 30% dos empregos do Estado em diversas atividades econômicas, conforme mostra o Gráfico 2 (PLANO DE DESENVOLVIMENTO DE SC 2030).

Gráfico 2: Agronegócio Catarinense



Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, RAIS e IBGE. Elaboração: SPG-SC/UFSC, 2015

Entre as cidades de Santa Catarina, destaca-se Chapecó, no extremo oeste do estado. Através da sua capacidade empreendedora, torna-se Chapecó, um dos melhores lugares para se investir. Segundo dados do IBGE (2019), Chapecó tem uma população estimada de 210.366 mil pessoas, O município se estende por 624,3 km². A densidade demográfica é de 294 habitantes por km² no território do município.

Cavalcante (2008) o primeiro teórico a discorrer sobre as aglomerações como sendo um fator de atração locacional. O autor considera que Marshall foi um dos mais importantes teóricos a tratar do assunto. As teorias que comentam e discutem sobre o desenvolvimento regional servem para dar suporte às políticas econômicas que servem como apoio a sociedade regional, sendo o desenvolvimento um tema que já está presente na ciência da economia.

A partir dos anos de 1950, surgiu uma necessidade com os problemas das regionais, cuja sua análise surgiu sob dois eixos de estudos: Teoria sobre o Desenvolvimento regional e teorias clássicas da localização. Ainda para Cavalcante (2008), até para a efetivação dos impactos causados após a revolução industrial nas teorias sobre o desenvolvimento regional, as correntes de pensamento principais sobre o assunto são separadas em:

O desenvolvimento regional depende da ativação social da população local, ou seja, da capacidade da região de criar um conjunto de diretrizes políticas, institucionais e sociais capazes de direcionar o crescimento desencadeado por forças exógenas. Assim, essa força, ao contrário das anteriores, é essencialmente endógena e está associada ao aumento da autonomia de decisão da região, ao aumento da capacidade regional para reter e reinvestir o



ANAIS

excedente gerado pelo processo de crescimento, à melhora da situação social e à preservação do meio ambiente (OLIVEIRA; LIMA, 2003).

A agricultura familiar sempre é lembrada por sua importância na produção de alimentos, além da geração de renda e emprego no campo, e ainda melhora o nível de sustentabilidade das atividades no setor agrícola no campo. Por sua vez é considerada uma das atividades econômicas mais importantes à agricultura familiar é responsável pela produção de grande parte dos alimentos consumidos. No Brasil, por exemplo, 70% dos alimentos são fornecidos pelos pequenos e médios produtores. Entre os principais cultivos estão mandioca, feijão, milho, café, arroz e trigo. (FORTALECIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR, 2014)

De acordo com TOSCANO (2005) a agricultura familiar é responsável por cerca de 60% dos alimentos consumidos pela população brasileira. e quase 40% do Valor bruto da produção agropecuária nacional, além de apresentar-se como o segmento que mais cresceu durante a década de 1990, aproximadamente 3,8% ao ano num período que os preços caíram 4,7% ao ano.

No Brasil o MDA (ministério do desenvolvimento agrário) afirma que o Brasil atualmente tem mais de quatro milhões de estabelecimentos sobrevivem da agricultura, e isso resulta em 74% da mão de obra empregada no campo, além de melhorar o nível de sustentabilidade do setor agrícola. O desenvolvimento da tecnologia no campo vem possibilitando estratégias e vantagens para as famílias rurais devido ao impacto que ela trás positivamente.

No decorrer dos anos as feiras livres vêm proporcionado o desenvolvimento Regional e fomentando os costumes da cidade, seu surgimento está relacionado aos burgueses e a troca de mercadorias (ANJOS; GODOY; CALDAS, 2005). As feiras livres são consideradas uma das manifestações de atividade comercial mais antiga e tradicional do mundo, as feiras livres surgiram na época da passagem do feudalismo para o capitalismo (FREITAS, FONTES, OLIVEIRA, 2008).

A feira livre é um espaço privilegiado onde são vivenciados, exercitados e atualizados os elementos que compõem este modo de ser sertanejo, inconfundível no seu falar característico, no gestual e no trajar próprio, bem como, nos seus hábitos tradicionais de consumo, estabelecendo aí uma espécie de território da cultura sertaneja, que se irradiava para sua comunidade. (CHARLOT, 2005 P.40)

As feiras livres são consideradas uma categoria de comércio a céu aberto, que oportuniza a venda de produtos alimentícios oriundos da zona rural do município, agregando valor cultural a comunidade. Maia (200) descreve que as feiras livres tem seu significado local como encontro de pessoas interessadas em adquirir determinados produtos, elas podem ser semanais, mensais ou até mesmo anuais, completa que por mais que elas sejam parecidas em alguns aspectos existem outros que as tonam únicas.

De um modo geral, as feiras se caracterizam pela inexistência de lojas físicas e grandes flexibilidades de horários, por serem eventos que ocorrem em lugares públicos e abertos elas vêm se transformando e adaptando a todos os momentos do ambiente externo.

Embora que as feiras possa ser entendida como uma atividade comercial de tempos passados, elas continuam se manifestam em pequenos e grandes centros urbanos. Maria,



ANAIS

Dionys (2016, apud PINDUAUDI,2016,P.147) relata que uma forma comercial para prolongar-se por tanto tempo é necessário ter resistência e crias raízes ,além de ir se adaptando com as novas tecnologias e informações.

Entre vários processos desempenhados dentro de uma empresa, o planejamento estratégico de marketing vem se destacando e ganhando credibilidade e investimento, por proporcionar retorno quase imediato. Para Kotler (2012) o marketing é a atividade de processos e conhecimentos para criar, se comunicar e entregar ofertas que tenham valor para os consumidores é supri as necessidades gerando lucro, portanto a administração de marketing é responsável por selecionar mercados alvos, captar e fidelizar clientes através da comunicação. Cobra (2014) ainda ressalta que é preciso competência em marketing, saber reinventar por meios de habilidades diferenciadas, agrega valor ao produto.

Um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamento duradouro com todas as pessoas das organizações que podem influenciar nas atividades voltada ao marketing da empresa, nesse contexto surgiu o marketing de relacionamento. Michael (2005) descreveu o marketing de relacionamento como o relacionamento com os parceiros econômicos e clientes em vários níveis do meu ambiente de negócio. Na visão de Kotler (2011) tem como objetivo construir relacionamento de longo prazo satisfatório, com suas quatro componentes chaves que são: clientes, funcionários, comunidade financeira e parceiros de marketing.

Para Michael (2005) o marketing de relacionamento refere-se ao relacionamento entre prestadores de serviço e parceiro econômico, onde todos os esforços estão concentrados na manutenção das trocas bem sucedidas. Kotler (2005), concluir que o marketing tem um papel vital dentro das organizações, pois é responsável em identificar e criar formas de gerar valor para o cliente-alvo da organização. Afirmando, ainda, que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor em relação ao preço concebido.

Michael (2005) o mix de marketing é o conjunto de ferramenta disponível para uma organização com o objetivo de moldar suas ofertas aos seus clientes, e é baseado nas necessidades que as empresas em seu processo decisório. O mix do marketing tem uma importância fundamental para o sucesso da empresa num ambiente competitivo. Cada década exige que a administração da empresa pense criticamente sobre seus objetivos, estratégias e táticas.

O composto mercadológico ou mix de marketing são variáveis que podem ser utilizadas como resposta em determinada situação do mercado alvo para as empresas. Kotler (2003) definiu que mix de marketing são as ações que as empresas podem tomar para poder aumentar a demanda dos seus produtos, as variáveis s são agrupadas em quatro grupos, conhecidos como os 4Ps de marketing: produto, praça, preço e promoção.

O objetivo dos 4Ps é mostrar os princípios do marketing centrado no compromisso com o cliente em um ambiente competitivo. Buscando, assim, transmitir os conceitos básicos voltados para as mudanças que ocorrem no mundo globalizado.

Quando se fala em administração de marketing, não se pode deixar de citar a importância da matriz SWOT é uma ferramenta essencial para as organizações, é por meio dela que a empresa consegue ter uma amplitude maior do seu negócio, diagnosticando suas forças e fraquezas no ambiente interno e suas ameaças e oportunidade no ambiente externo.



ANAIS

Com um mercado tão globalizado e concorrido a função da administração de vendas se torna fundamental, pois os vendedores estão em constante contato com o mercado atualizando e informado. As empresas precisam estar atentas e se mostrarem receptivas a velocidade que a mudança se move. Os avanços e a velocidade com que as novas tecnologias chegam ao mercado provam que é necessário se avaliar de acordo com as tendências (LAS CASAS, 2010).

A venda pessoal é definida como a comunicação direta aos seus clientes, sendo o vendedor responsável para transmitir e receptor as mensagens. Para Cobra (2014) a venda pessoal passou por várias etapas, no começo de sua história era focada apenas na concorrência, depois buscou evoluir para o desempenho, passou pela fase que os clientes estavam divididos, e por último passou a focar na qualidade do serviço prestado.

Para Mainardes (2006) o consumidor mudou de comportamento por que vive em outro contexto, hoje é ele quem manda na relação entre organização e consumidor por isso é essencial conhece-lo melhor. A tecnologia foi o principal fator dessa mudança. O perfil dos consumidores mudou drasticamente nos últimos anos e essa mudança não para por aí. Diante desse cenário tão competitivo é preciso inovar, colocar produtos diferentes, estimular a presenças deles nas lojas e atender muito bem, porque se ele não for bem atendido ele não volta mais.

Ao longo dos anos perfil dos consumidores passou por diversas mudanças. O consumidor 1.0 surgiu nos tempos em que não se ouvia falar muito da internet, ela estava em formação, as empresas tinham controle total de seus consumidores. Na fase 2.0 a internet evoluiu e se transformou em um canal dito, e o consumidor passou a ser mais exigente e procurar melhores preços. Na fase atual 3.0, pode-se descrever o perfil do consumidor como bem informado, e ciente dos seus direitos e deveres (NAZARETH 2014). O Consumidor 3.0 não é definido por renda, gênero, ou idade, mais sim definido por sete atributos, que seriam: altamente informado, socialmente conectado, sensível a preços, confia nos usuários, autopromoção, gratificação instantânea e segurança.

O processo de decisão de compra se inicia com uma necessidade ou um problema o qual desencadeia o processo de compra em busca da sua satisfação. Para Limeira (2000) estudar o perfil do consumidor é uma tarefa importante e difícil, mais bastante estimulante e gratificante. Além disso, compreender como as pessoas se comportam é poder entender porque compram e usam determinados produtos e escolhem certas marcas e não outras ou até mesmo por que compram em determinados lugares e não em outros se ambos vendem os mesmos produtos. Ainda para Limeira (2009) entender como o consumidor reage, o que ele pensa, necessita e deseja é a primeira etapa do marketing.

Estudar o comportamento dos consumidores é o ponto chave para o sucesso de muitas empresas saber como o consumidor se comporta é saber com qual público se está trabalhando.

O estudo do comportamento do consumidor analisa as atividades empreendidas pelas pessoas nos seus hábitos de selecionar, comprar e usar produtos, serviços ou ideias, e identifica os fatores que influenciam esse comportamento (LUIZ, 2011). Para Solomom (2016) o comportamento do consumidor é reconhecido como um processo contínuo, e que não se resume apenas no momento em que recebe o serviço, o processo de consumo inclui que influencia diretamente antes, durante e depois da compra.

ANAIS

Segundo Kotler (2000) para entender o comportamento do consumidor é usado um modelo de estímulo de resposta, os fatores que influencia os consumidores são: culturais, sócias, individuais e psicológicos, vivenciando estímulos do ambiente externo, como econômico, político e cultural. De acordo com Kotler e Keller (2012) os consumidores têm sua decisão de compra por fatores culturais, como cultura, subcultura e classe social.

Giglio (2011) descreve o momento da compra como um dos mais importantes entre o relacionamento do fornecedor e do consumidor, pois é quando duas partes interessadas negociam e satisfazem suas expectativas.

O processo de tomada de decisão do consumidor pode ter variações, desde o desenvolvimento de hábitos que cada indivíduo desenvolve até novas situações onde os consumidores devem analisar todas as suas escolhas antes da compra de um produto. Após a observação dos sete estágios apresentado torna-se possível avaliar como e de que forma o consumidor toma suas decisões.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste trabalho é analisar o comportamento dos consumidores das feiras livres de Chapecó-SC. Para isso acontecer de forma eficiente e eficaz, o primeiro passo é delimitar a Pesquisa.

Para Beuren (2006) o delineamento da pesquisa implica a escolha de um plano para conduzir o trabalho. Enquanto par a Costa (2006) delimitar a pesquisa é indicar a abrangência do estudo, estabelecendo limites para o tema para que fique de forma clara e objetiva o assunto.

A presente pesquisa foi aplicada no município de Chapecó-SC, com os consumidores das feiras livres, tendo em vista compreender o comportamento desses compradores, no período de agosto de 2019 a junho de 2020.

Quanto aos objetivos este trabalho é uma pesquisa quanti qualitativa. Para Beuren (2006) a pesquisa qualitativa recebe uma análise um pouco mais complexa em relação aos assuntos que estão sendo estudado. Ainda destaca que uma abordagem de forma qualitativamente pode ser uma grande ferramenta para a análise dos fenômenos sociais.

A pesquisa qualitativa é definida como a metodologia que extrair dados a partir da observação diretamente do estudo de pessoas ou processos. Além da abordagem qualitativa, pode-se destacar a presença da pesquisa quantitativa, Beuren (2006) caracteriza a pesquisa quantitativa como instrumento estatístico na coleta dos dados. Constata-se que este trabalho será utiliza da abordagem quanti-qualitativa, por abordar aspectos como representações objetivas e subjetivas.

Quanto à abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa descritiva e tem como meta, descrever quais as características do objeto de estudo pesquisado, através de uma análise minuciosa. Seu processo é estruturado e não pode ter a interferência do pesquisador no caso. Para Andrade (2002) a pesquisa descritiva preocupa-se em investigar, analisar e classificar os dados coletados, sem a interferência do pesquisador. Beuren (2002) complementa que a pesquisa descritiva configura-se como o intermediário da pesquisa



ANAIS

exploratória e da explicativa, isso significa que ela não é tão prefácio como a primeira, porém não tão incrementada como a segunda.

Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa de levantamento, segundo Gil (1999) as pesquisas de levantamento (survey) são caracterizadas pela interrogação diretamente das pessoas que deseja conhecer o comportamento. Pode-se destacar ainda que o levantamento coleta informações de todas as pessoas da amostra pesquisa.

O trabalho apresentara uma amostra de 84 participantes, respondentes do questionário, a entrevista ocorreu de novembro de 2019 até março de 2020, foi utilizado por critério de acessibilidade. A amostra probabilista é definida pela seleção dos elementos de estudo conforme a facilidade de acesso, sem considerar procedimentos estatísticos (VERGARA, 2007) Pode-se descrever população como um conjunto de entes portadores de, ou pelo menos uma característica comum. Já a amostra é uma parte da população que está sendo investigada, ou seja, é um subconjunto finito de uma população.

Para coletar os dados foi aplicado um questionário com 18 questões objetivas, além de realizar uma entrevista com a Secretaria do desenvolvimento rural e meio ambiente. Os instrumentos utilizados para coleta de dados.

Segundo Gil, o questionário (1999) pode ser definido como a técnica de investigação composta por um número de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por finalidade o conhecimento de opiniões, sentimentos, interesses e crenças. Beuren (2006) conclui que o processo de elaboração de um questionário é demorado e complexo, exige uma série de cuidados na formulação das questões.

Para a entrevista com Samuel Vasques responsável pela SEDEMA, será utilizada entrevista semiestruturada, a entrevista vai ser usada para compreender melhor a gestão das feiras livres e entender quais são os principais dificuldades dos feirantes assim como os da própria SEDEMA para conseguimos cruzar pela análise STWO, as forças e fraquezas assim como as ameaças e oportunidades. Beuren (2006) relata que a entrevista semiestruturada proporciona maior conhecimento e integração das partes interessadas, neste mesmo sentido Beuren (2006) afirma que o informante consegue utilizar de todas as ferramentas possíveis para valorizar a sua investigação, e ao mesmo tempo consegue valorizar a presença do entrevistador.

A estatística é uma ciência que se estende por muitas áreas do conhecimento humano e apresenta processos próprios para coletar e interpretar os dados. Divide-se em três principais áreas, estatística descritiva, probabilista e inferencial. Os dados do questionário serão analisados através da estatística descritiva, que tem por objetivo descrever os dados e analisa por meios de medidas descritivas, tabelas e gráficos (análise, apresentação e interpretação de dados).

Ao contrário da análise confirmatória de dados, que tem como objetivo poder concluir a partir de amostra uma população inteira, a estatística descritiva foca somente em descrever e apresentar os dados (COLLIS; HUSSEY, 2005).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

ANAIS

O município de Chapecó possuiu, por estimativa do segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (2019), uma população estimada em 210.143 mil habitantes e está localizado na região oeste do Estado de Santa Catarina, com área de 626,057 km.

Nessa região, o processo de modernização dentro da agricultura familiar ocorreu por meio das integradoras (em especial dos setores que envolvem frigoríficos) foram às agroindústrias que promoveram a inserção mercantil destes agricultores. Esse processo de modernização ocasionou mudanças significativas nos sistemas do município.

O foco de trabalho da extensão rural nos anos 1990 passou a ter como público alvo os agricultores familiares que não participaram do processo de integração com os complexos industriais. As primeiras feiras em Chapecó aconteceram em 1991, sendo que na época era em torno de 6 a 7 famílias participantes, hoje são dez pontos de feiras e mais de 60 famílias envolvidas, muitas delas expõem seus produtos em mais de um ponto de feira, totalizando 110 bancas ativas. Segundo Samuel Vasque, diretor da Secretaria Rural do Desenvolvimento e do Meio Ambiente (SEDEMA), além de contribuir com a economia chapecoense, às feiras livres hoje representam mais de 50% da renda das famílias participantes. Dos dez pontos de feiras, sete estão localizados em espaço público e três em espaço alugado, sendo de responsabilidade da prefeitura pagar o aluguel desses pontos, mas a responsabilidade de manutenção (água, luz ,segurança) é dos feirantes

O primeiro estatuto relacionado à feira livre é de 1991, ano da criação da Associação de Feirantes de Chapecó – APROFEC. A partir dessa associação, as feiras livres foram pensadas como uma atividade de extensão das propriedades dos agricultores familiares. O programa de feiras livres ganhou o nome de feira de produtos coloniais e agroecológicos no ano de 1999.

A figura 1 representa um feirante expondo seus produtos, pode-se ver diversificação em sua banca, além de hortaliças ele vende frutas também.





ANAIS

Figura 1: Feira São Cristóvão.
Fonte: Dados da pesquisa.

Uma parceria do poder público local com os agricultores feirantes, ocorrida em 1998, proporcionou a transferência da feira livre sediada junto ao estádio municipal para o centro da cidade. Foi alugado um terreno pelo poder público, na esquina da Rua Nereu Ramos com a Rua Uruguai, próximo ao terminal urbano, sendo o novo espaço inaugurado em 21 de fevereiro de 1998. Conforme dados da SEDEMA (2020) as feiras livres de Chapecó passaram por inúmeras mudanças de locais para atendimento ao consumidor nos principais bairros do município, sendo que as maiores feiras livres em número de feirantes e consumidores estão na área central. Com as diversas modificações do formato das feiras livres, pode-se perceber hoje a inclusão de novos produtos que anteriormente não se via nas feiras, além de muitos feirantes já ter marca própria em seus produtos.

Samuel Vasques, descreve as feiras como “um canal de comercialização onde o intuito principal é ligar o produtor ao consumidor final, gerando fomentando a economia da cidade”. Em outras palavras, as feiras livres são formas de organização econômica e social com a perspectiva de desenvolvimento voltada à região. É notável que feiras livres de Chapecó sejam fruto da construção com base em relações sociais das famílias agricultoras. Levando em conta os atributos considerados importantes no contato entre agricultores e consumidores.

Hoje as feiras livres são regidas pela SEDEMA, juntamente com a associação de produtores que decidem que ocupa as bancas. Para os novos feirantes que querem ingressar é realizado pela prefeitura um termo de uso do espaço físico. Para ampliar a oferta do serviço e dar oportunidade de geração de emprego e renda para outros produtores rurais, a Administração Municipal enviou no mês de abril (2019) para a Câmara de Vereadores de Chapecó, propôs um projeto de lei que regulamenta as feiras livres com algumas mudanças, entre elas a regulamentação propõe a forma de ocupação das vagas, a proposta é que haja um edital de concorrência para ocupação de novas vagas. Além disso, o projeto busca também a qualificação dos agricultores através de cursos sobre boas práticas na manipulação dos alimentos, relação completa de itens com produção própria e de terceiros, e manutenção dos documentos de qualidade e inspeção sanitária. O projeto ainda tramita no Legislativo, no momento as feiras ainda estão sobre responsabilidade da SEDEMA.

A APROFEC é a associação dos feirantes de Chapecó, auxilia a SEDEMA para a administração das feiras na cidade, atualmente existem dez pontos de feiras espalhados por Chapecó, cada feira possui sua própria diretoria interna, as quais decidem quais dias e horários vão abrir.

Após conhecer o funcionamento das feiras, deu-se início a pesquisa com os consumidores, com o objetivo de caracterizar o perfil dos que frequentam as feiras.

A maioria dos consumidores das feiras livres são mulheres, e corresponde a 66%, demonstrando um perfil, em que as mulheres ainda representam grande parte do gênero atrelado a garantia de escolha de alimentos para a família, no que se refere aos produtos adquiridos nas feiras. O gênero masculino corresponde a 33% dos consumidores.



ANAIS

Com relação às faixas etárias, percebe-se maior incidência está entre 20 a 30 anos com 33%, e em seguida dos 30 a 40 anos, com 20,2. Percebe-se que a população com idade acima de 60 anos, correspondem apenas 13,1% dos entrevistados

Em relação à escolaridade, os níveis que tiveram maior destaque foram ensino superior completo 24,2%, seguido do ensino médio completo com 23,6%. No entanto, vale lembrar que pessoas com especialização e mestrado, mesmo sendo uma parcela um pouco menor, também compõem o percentual de consumidores com ensino superior.

Analisando os dados referentes a filhos, pode-se observar que a maioria dos consumidores não têm filhos, representando 34,5%, e 19% tem apenas um filho, enquanto o percentual de entrevistados que têm mais de quatro filhos fica abaixo de 9%.

Do total de pessoas que responderam o questionário, verifica-se que a maioria, 21%, são aposentados, em seguida podemos verificar que 13% dos respondentes trabalham com auxiliar de serviços gerais, enquanto operador de máquina e motorista de caminhão vem em seguida com 11%.

Com relação à frequência com que os consumidores compram nas feiras, observou-se que mais de 50,00% dos respondentes vai ao menos uma vez por semana fazer as compras, em seguida com 25% aparece consumidores que vão às compras uma vez ao mês.

Analisando se os consumidores costumam comprar sempre na mesma feira, conforme gráfico 11, nota-se que mais de 80% dos consumidores compram há bastante tempo na mesma feira, já 18% compra em feiras diferentes. Estes podem ser definidos como consumidores esporádicos, visto que vão às feiras de vez em quando. Percebe-se que os consumidores regulares as suas feiras demonstram fidelidade e relacionamento com o feirante. Kotler (2002), a firma que manter os clientes fiéis pode ser um desafio mesmo para profissionais que estabelecem serviços de qualidade, os clientes mesmo que satisfeitos podem procurar outro prestador de serviço. Somente os clientes que tiverem suas expectativas ultrapassadas tornarão clientes fiéis De acordo com Corrêa e Caon (2002), clientes fiéis, tomam-se rentáveis para a empresa, depois de um longo tempo de relacionamento, normalmente são clientes muito satisfeitos e mostram-se disposto a pagar pelos serviços prestados.

Os respondentes foram questionados sobre a preferência entre ir até a feira ou receber os produtos em casa. Mais de 75% dos consumidores preferem vir até a feira para efetuar as compras, assim eles podem olhar e escolher os melhores produtos para levar para sua casa. O respondente x afirmou que prefere ir à feira, além de poder escolher os melhores produtos e que “é um movimento prazeroso em busca de qualidade na alimentação”, enquanto o respondente y afirmou que também prefere ir na feira por que “gosto de pegar na mão o produto que vou comprar”, e para concluir o respondente z afirmou que “receber em casa teria a vantagem da comodidade, ir a feira possibilita que possamos ver os produtos, ampliando a compra em variedade e qualidade”.

Na sequência os entrevistados foram questionados sobre a intenção de continuar comprando nas feiras. Por unanimidade nas respostas, 100% dos consumidores falaram que sim, que tem interesse em continuar comprando nas feiras. O respondente x, afirma que sim “porque os produtos são mais frescos e mais em conta do que no mercado”, enquanto o respondente y sua intenção é continuar comprando nas feiras, pelos seguintes motivos: “qualidade, preço justo, e ajudar a agricultura familiar”. E para finalizar o respondente z relata



ANAIS

que sim “porque prefiro optar por produtos de qualidade que me proporcione o mínimo possível de prejuízos para minha saúde”.

O momento da compra é uma etapa intermediária de um processo que se inicia bem antes e só termina depois de consumo (GIGLIO, 1996). A compra, propriamente dita, é um resultado da ação do departamento de vendas e do consumidor, ou ainda a efetivação da aquisição de uma mercadoria ou produto. Qualquer aquisição, seja ela de valor inferior ou uma aquisição de um produto com valor mais elevado, requer uma necessidade, uma decisão e uma ação para se concluir a compra. “A tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra” (KOTLER, 2000, p. 199).

Segundo Kotler (1998), um processo de compra começa no ponto que o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. Esta necessidade pode ser despertada por estímulos internos ou externos. Contudo dois fatores influenciam nessa decisão: a atitude dos outros, a reação das outras pessoas por essa decisão de compra e a motivação do consumidor em aceitar essa reação, e os fatores situacionais imprevistos, pois determinadas situações podem alterar drasticamente a decisão de compra (KOTLER, 1998).

Como todo e qualquer seguimento, o processo de decisão de compra dos consumidores das feiras é influenciado por diversos fatores. Conforme Churchill (2003), processo de compra é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais. Identificar as circunstâncias que ativam uma necessidade específica do consumidor é dever dos profissionais de marketing. Pode-se analisar que mais de 25% dos entrevistados levam em consideração a qualidade dos produtos e mais de 19% pelos produtos ser frescos.

Verifica-se que os respondentes consideram que os produtos adquiridos na feira possuem qualidade superior se adquiridos em outros locais. Também pode-se destacar os fatores relacionados ao preço, com 17,9%, seguido de proximidade da residência do respondente, com 10,7%. Da mesma forma, o fator preço é representativo, indicando que os respondentes consideram que os produtos adquiridos na feira possuem preços inferiores a outros locais. Um fator de impacto na decisão de compra do consumidor em feiras livres decorre da sensibilidade destes consumidores ao fator preço, uma vez que, eles relacionam a feira livre com a oferta de produtos mais baratos (CERDEÑO, 2006, SILVESTRE et. al., 2006; CRUZ, 2009; ROCHA et. al., 2010).

No que tange aos motivos da compra pode-se destacar segundo Kotler e Keller (2006) como um fator pessoal, que se define o estilo de vida e valores, maneira de viver e se comportar diante da sociedade, mostrando suas preferências e opiniões. Referente às preferências dos clientes com relação aos produtos, observa-se que 46% preferem comprar produtos em maços, enquanto os outros 46% preferem produtos embalados.

Com relação aos fatores que costumam influenciar a comprar, pode-se destacar os fatores psicológico, cultural, social e pessoal, pois de acordo com Kotler e Keller (2006) estes fatores são imprescindíveis para o estudo do comportamento do consumidor, pois é a partir desse ponto que é possível investigar a fundo o consciente das pessoas e entender a relação entre a decisão de compra e o estímulo que lhe foi apresentado. Nesta perspectiva valoriza-se elementos que contribuem para o bem-estar pessoal.

As pessoas estão em busca de um estilo de vida mais saudável, com produtos mais naturais. Gonçalves e Vilarta (2004) caracterizam estilo de vida como os hábitos aprendidos e

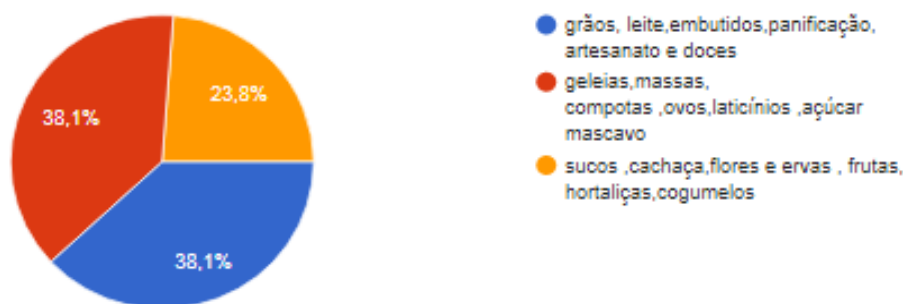


ANAIS

adotados durante toda a vida, relacionados com a realidade familiar, ambiental e social, resultando da integração de diversos fatores que compõem a existência humana. De fato, vários autores concordam que diversos hábitos influenciam no estilo de vida das pessoas e das coletividades, conseqüentemente nas ações realizadas em seu meio.

Neste estudo os grãos, leites, embutidos, panificação, geléias massas, açúcar, lácteos e ovos correspondem, juntos, a mais 76% da preferência dos consumidores, conforme gráfico 3.

Gráfico 3: Produtos que costumam comprar na Feira.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Existem ainda os consumidores que encontram na feira livre uma oportunidade para passear com a família, conversar com os amigos, descansar e se distrair (PASTRO; GOMES; GODOY, 2004; CRUZ, 2009). Outros ainda a frequentam pelo fato de a feira estar próxima às suas residências, por oferecer os produtos tradicionais da região e para auxiliar a economia local e os feirantes, de uma maneira geral (SILVESTRE et. al., 2006).

A satisfação dos consumidores da feira livre está diretamente ligada ao atendimento ou superação das suas expectativas quanto aos atributos supramencionados. Por isso, conhecer quem são esses consumidores e quais são suas expectativas e demandas se faz tão importante.

Após análise dos resultados obtidos, observou-se que atualmente no município de Chapecó existem dez pontos de feiras livres, sendo mais de 68 famílias participantes, regidas pelas SEDEMA, juntamente com a ajuda APROFEC. Destaca-se que para a inserção de novos feirantes, é necessário um termo de uso do espaço físico, para garantir a qualidade dos produtos vendidos. Com relação à caracterização dos consumidores, nota-se que mais de 60% são do sexo feminino e com idade entre 30 a 40 anos e com ensino superior completo observa-se também que mais de 80% dos consumidores são clientes fiéis, que costumam comprar sempre na mesma feira, além de todos os respondentes concluírem que tem interesse em continuar comprando nas feiras livres do município.

Entre os fatores que influenciam na sua decisão de compra, pode-se destacar que os consumidores levam em consideração produtos frescos, qualidade e os preços acessíveis, sendo esses os principais fatores que determinam a compra dos clientes nas feiras, visto que, somados, correspondem mais de 60% da preferência dos respondentes.

As feiras livres são exemplos de iniciativas bem-sucedidas para estimular a comercialização dos produtos da agricultura familiar e a geração de renda, sendo primordial a



ANAIS

avaliação constante do programa para o aprimoramento e a integração das atividades. As melhorias propostas dependem de um processo de compartilhamento de responsabilidade entre os atores envolvidos, uma vez que o desenvolvimento das feiras livres promove benefícios a diversos públicos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da região Oeste de Santa Catarina possui relação direta com a agricultura familiar, uma vez que seu processo de colonização se iniciou pela formação de pequenas extensões de terra, habitadas por famílias que produziam para subsistência e comercializavam produtos, assim a economia dos municípios passou a ter como base a produção agrícola (EXTECKOTER:NIEDERLE,2012) . A criação de programas específicos para a agricultura familiar contribui para a manutenção da atividade e a geração de renda.

O contexto histórico vivenciado pelos agricultores familiares, em Chapecó de forma mais intensa na década de 1990, teve a modernização e influência da agroindústria como fatores importantes de exclusão de inúmeras famílias deste modelo de integração entre produtores e indústria. Em contrapartida, como alternativa a este modelo hegemônico, as feiras livres evidenciam-se como uma proposta de desenvolvimento capaz de estimular a ‘autonomia’ - uma das principais características atreladas ao planejamento e estilo de vida dos agricultores familiares (SEDEMA ,2017).

As feiras livres de produtos coloniais e agroecológicos de Chapecó apresentaram-se como uma alternativa de diversificação de renda e produção, sendo que as famílias conseguiram deixar o sistema agroindustrial para comercializar nas feiras, aumentando o mix de produtos e possibilidades de acesso aos mercados. Outro aspecto de destaque apresenta-se com o valor médio gerado nas feiras, sendo este superior à média da região e provedor da maioria da renda total das famílias. Destaca-se também a oportunidade de transformar as feiras livres do município em espaços de humanização e sociabilidade, por meio do estímulo ao convívio social entre produtor e consumidor, para tanto se torna necessário à melhoria estrutural dos espaços, principalmente nos bairros.

Nesse sentido, ao término desta pesquisa, que teve como objetivo geral analisar o comportamento dos consumidores das feiras livres do município de Chapecó, considera-se que este trabalho fornece subsídios para reflexões relevantes sobre o desenvolvimento de programas e projetos públicos voltados à agricultura familiar, bem como a compreensão da dinâmica do ambiente institucional em que as feiras do município de Chapecó.

O objetivo era conseguir 150 respostas, os questionários começaram a ser aplicado em dezembro de 2019, a estimativa era que em março de 2020 a pesquisa se intensificasse, mais devido a pandemia causada pelo covid-19 tivemos que encerrar a pesquisa sendo assim não atingido o número de respondentes esperados, neste contexto podemos destacar que apesar dessa limitação o trabalho foi concluído com sucesso.

Pelos atributos nas respostas dos consumidores, podemos identificar as feiras livres do município de Chapecó como espaço de interação social e cultural, não por apenas apresentam uma diversidade de produtos para a venda, como produtos artesanais, raízes, laticínios,



ANAIS

verduras e legumes, e é também um espaço onde encontra-se uma diversidade de pessoas que transformam o lugar e criam relações de amizade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANJOS, Flavio S. dos; GODOY, Wilson I.; CALDAS, Nádia V. **As Feiras-livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências**. Pelotas: Ed. e Gráfica Universitária, 2005.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- AZEVEDO, P. F.; FAULIN, E. J. **Comercialização na agricultura familiar**. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, 2005.
- BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CAVALCANTE, L. R. M. T. **Produção Teórica em Economia Regional: uma proposta de sistematização**. Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos. São Paulo, vol. 02, nº 1, p. 09-32, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CRUZ, P. P.; MOREIRA, G. R.; FERREIRA, F. S.; MORAES, F. B.; SOUSA, F. J. L.; MOURA, F. J. G.; COELHO, R. F.; LIMA, M. P. D.; CARVALHO, R. M.; ALMEIDA, A. A. Perfil dos consumidores de hortaliças da feira de Bom Jesus, Piauí. Horticultura Brasileira, v. 26, n. 2, jul./ago. 2008.
- RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.
- CHARLOT, Bernard. **Relação com o saber, formação de professores e globalização: questões para a educação hoje**. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CORRÊA, H.L., CAON, M. **Gestão de Serviços**, Editora Atlas, 2002.
- DANTAS, G. P. G. **Feiras no Nordeste**. Mercator - Revista de Geografia da UFC, v.7, n.13, 2007.
- ENGEL JAMES F. PAUL W. MINIARD, **Comportamento do consumidor**, 2011
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- FREITAS, M. C. S., FONTES, G. A. V., OLIVEIRA, N. **Escritas e narrativas sobre alimentação e cultura**. Salvador: EDUFBA, p. 422, 2008.
- FREUND, J. E.; SIMON, G. A. **Estatística aplicada**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.



ANAIS

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 & tecnologia, Brasília, v.16, n.1, p.87-113, jan./abr.1999

FINATTO, R. A.; CORRÊA, W. K. **Desafios e perspectivas para a comercialização de produtos de base agroecológica** - O caso do município de Pelotas/RS. Revista Brasileira de Agroecologia, Porto Alegre, v.1, n.5, p.95-105, 2010.

PERFIL DE MANIPULADORES E CONSUMIDORES DE HORTALIÇAS PROVENIENTES DE FEIRAS LIVRES E SUPERMERCADOS, Brasil 2012.

GIGLIO, ERNESTO MICHELANGELO, **O comportamento do consumidor**, São Paulo, 2010

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, PHILIP, **Administração de marketing**, São Paulo, 2000.

LAS CASAS **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LUIZ, G. V. **Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor**. Revista Brasileira de Marketing. 2011.

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

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MASCARENHAS, G; DOLZANI, M.C.S. **Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea**. Revista Eletrônica Ateliê Geográfico, v. 2, n. 4, agosto/2008, UFG/IESA p.72-87.

MARIA R.C, DIONYS M.S, **Feiras livres: Dinâmicas espaciais e relação de consumo** 2016.

MAINARDES, Rogério. **Marketing – idéias, reflexões e prática**. Gazeta do Povo, Curitiba, 22 maio 2006.

Mundo do Marketing. Brasil, 2015

OLIVEIRA, G. B.; LIMA, J. E. S. **Elementos Endógenos do Desenvolvimento Regional: considerações sobre o papel da sociedade local no processo de desenvolvimento sustentável**. Revista FAE. Curitiba, v. 6, n. 2, p. 29-37, mai/dez. 2003.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO PARA SC 2030, Secretaria do estudo planejamento 2016

SAMARA BEATRIZ SANTOS, **Comportamento do consumidor** São Paulo, 2005.

SANTA CATARINA. Decreto n. **11.326 de 25 de julho de 2006**. **Presidência da Casa Civil**

VII SIMPÓSIO EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO. **Liderança e Inserção Feminina no Agronegócio**, Jaboticabal-SP: 04, 08 a 10 de junho de 2022



ANAIS

SANTOS, A. Q. **Inclusão digital e desenvolvimento local no Brasil.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 8., 2003.

SCHIFFMAN, Leon G.; e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor, 6 ed.** Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade – orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses.** São Paulo: Atlas, 2003.

SILVESTRE, L. H.; NETO, E. Q.; CALIXTO, J. S.; RAMOS, R. V.; ANTONIALLI, L. M. O que se compra na feira? Perfil e fatores de decisão do consumidor em Lavras, MG. In: CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 44, 2006, Fortaleza: Anais... Fortaleza: SOBER, 2006.

TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D. **Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia.** In: International Workshop Advances in Cleaner Production. São Paulo. 2009.

TOSCACNO, Luiz Fernando. **Agricultura familiar e seu grande desafio.** Disponível em: . Acesso em: 24 mai. 2005

WAYNE D. HOYERd, DEBORAH J. MACINNIS. **Comportamento do Consumidor,** 2011.