

Satisfação e perfil socioeconômico e demográfico dos consumidores das feiras livres de Juiz de Fora-MG

Satisfaction level and socioeconomic and demographic profile of the consumers of the street markets of Juiz de Fora-MG

Natália Ruza Ribeiro¹ , Brenda Xavier Martins¹ , Nadine Piller Albino Marques¹ , Isabel Cristina Soares Campos¹ , Priscila Cintra Figueiredo¹ , Mirella Lima Binoti¹ 

¹ Departamento de Nutrição, Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) - Juiz de Fora (MG), Brasil.

Como citar: Ribeiro NR, Martins BX, Marques NPA, Campos ICS, Figueiredo PC, Binoti ML. Satisfação e perfil socioeconômico e demográfico dos consumidores das feiras livres de Juiz de Fora-MG. Cad Saúde Colet, 2022; 30(3) 431-438. <https://doi.org/10.1590/1414-462X202230030046>

Resumo

Introdução: As feiras livres existem há muito tempo no Brasil e apresentam grande importância no abastecimento direto de consumidores, na geração de renda para a população rural e no fomento ao comércio urbano. **Objetivo:** Descrever o perfil socioeconômico e demográfico e avaliar a satisfação dos consumidores das feiras livres de Juiz de Fora-MG. **Método:** Estudo transversal, descritivo, quantitativo e qualitativo. Foram realizadas 385 entrevistas utilizando questionário semiestruturado em 15 feiras. **Resultados:** A maioria dos consumidores é do gênero feminino (65%, n = 252), com idade média de 46 anos (\pm 22 anos), 50% (n = 192) são casados, 43,4% (n = 167) apresentam o ensino médio e mais da metade não trabalha ou é aposentada (51,9%, n = 199) e 41,4% (n = 159) possuem renda familiar de 1 a 3 salários mínimos. O gasto na feira está associado com estado civil e número de moradores por casa. Dos consumidores, 98,1% (n = 371) estão satisfeitos com a feira que frequentam. Os motivos de satisfação citados: 20% (n = 71) praticidade e localidade; 19% (n = 66) preço e variedade; 12% (n = 60) interação e qualidade e 1% (n = 4) atendimento. A escolaridade do frequentador e a satisfação quanto à higiene pessoal e das barracas/boxes estão associadas. **Conclusão:** O desafio é conquistar o reconhecimento de um público maior, com produtos diversificados e com qualidade. O estabelecimento de novas estratégias pode contribuir para o desenvolvimento das feiras, promover saúde e garantir a segurança alimentar e nutricional.

Palavras-chave: segurança alimentar e nutricional; alimentos; feiras livres.

Abstract

Background: Street markets have been around for a long time in Brazil and are of great importance in the direct supply of consumers, in the generation of income for the rural population and in the promotion of urban commerce. **Objective:** To describe the socioeconomic and demographic profile, and to evaluate the satisfaction of consumers at the street markets in Juiz de Fora-MG. **Method:** A cross-sectional, descriptive, quantitative, and qualitative study was carried out. The interviews were carried out through a semi-structured questionnaire with 385 consumers at 15 street markets. **Results:** Most consumers are female (65%, n = 252), with a mean age of 46 years (\pm 22 years), 50% (n = 192) are married, 43.4% (n = 167) have the high school and more than half do not work or are retired (51.9%, n = 199) and 41.4% (n = 159) have a family income of 1 to 3 minimum wages. Spending at the fair is associated with marital status and number of residents per house. 98.1% (n = 371) of consumers are satisfied with the street market where they attend. The reasons for satisfaction cited: 20% (n = 71) convenience and location;

Correspondência: Mirella Lima Binoti. E-mail: mirella.binoti@ufv.br

Fontes de financiamento: nenhuma.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Recebido em: Mar. 12, 2018. Aprovado em: Nov. 20, 2020

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

19% (n = 66) price and variety; 12% (n = 60) interaction and quality and 1% (n = 4) service. The schooling of the frequenter and the satisfaction with personal hygiene and the tents are associated. **Conclusion:** The challenge is to gain recognition from a larger audience, with diversified and quality products. The establishment of new strategies can contribute to the development of street markets, promote health, and ensure food and nutritional security.

Keywords: food and nutrition security; food; street markets.

INTRODUÇÃO

As feiras livres existem há muito tempo no Brasil e apresentam grande importância no abastecimento direto de consumidores, na geração de renda para a população rural e no fomento ao comércio urbano. Porém, sua relevância vai além do aspecto econômico, perfazendo também uma forte relação com os hábitos alimentares, costumes e a própria cultura local¹.

Oferecem grande variedade de produtos alimentícios e contribuem para a valorização dos hábitos alimentares saudáveis. Estão inseridas na cultura da cidade, funcionando também como ponto de encontro, convívio social e momento de lazer dos frequentadores. É um ambiente que atrai os consumidores pelo preço acessível, variedade de produtos, alimentos frescos e com boa qualidade². Além disso, muitas pessoas escolhem as feiras para aquisição de alimentos devido a tradição, cultura alimentar, dentre outros motivos³.

As feiras livres estimulam e beneficiam a agricultura familiar, já que nelas a inserção do produtor é mais fácil do que em outros canais de comercialização. Essa viabilização favorece a interação de pessoas, variedade de alimentos, troca de culturas e tradições, além de melhorar a economia da cidade, principalmente de cidades pequenas⁴. Porém, na maioria das vezes, esses espaços possuem infraestrutura precária, falta de hábitos higiênicos sanitários adequados e manipulação incorreta dos produtos, os quais podem comprometer a segurança alimentar e nutricional dos consumidores⁵.

A segurança alimentar e nutricional (SAN) é definida como a “garantia de condições de acesso aos alimentos básicos, seguros e de qualidade, em quantidade suficiente, de modo permanente e sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais”. Portanto, a SAN visa a qualidade dos alimentos, as condições ambientais para a produção, o desenvolvimento sustentável e a qualidade de vida da população⁶. Dessa forma, é necessário fornecer alimentos de qualidade para a população, promovendo e estimulando a SAN nas feiras livres⁷.

Conhecer o perfil do consumidor local, identificar as razões que expliquem a escolha do produto comercializado e entender o comportamento do público que frequenta as feiras podem contribuir para o melhoramento da infraestrutura do ambiente de compra, contribuindo para a melhoria do serviço³ e para a garantia da SAN.

Portanto, os objetivos desse trabalho são descrever o perfil socioeconômico e demográfico e avaliar a satisfação dos consumidores em relação às feiras livres de Juiz de Fora-MG.

MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de um estudo com delineamento transversal, descritivo, quantitativo e qualitativo. O presente trabalho foi desenvolvido com os frequentadores das 15 feiras livres diurnas, que acontecem uma vez por semana nos diferentes bairros da cidade de Juiz de Fora-MG, no período de fevereiro a abril de 2017. Os dados foram coletados por meio de aplicação de questionário semiestruturado desenvolvido para essa pesquisa, nos diversos dias da semana e nos horários de funcionamento das feiras. O questionário aplicado abrangeu informações demográficas e socioeconômicas; de satisfação e sobre as condições higiênico-sanitárias. Para avaliar o perfil socioeconômico e demográfico dos participantes foi considerado quantos anos completos, gênero, estado civil, local de residência, escolaridade, profissão, renda familiar, meio de transporte utilizado para chegar à feira, gasto médio nas feiras. Em relação à satisfação foi avaliada a frequência de ida à feira, local alternativo para compra dos mesmos produtos, localização da feira; pesquisa de preço em diferentes feirantes, aquisição de um alimento com preço fora do orçamento e (in)satisfação quanto à feira frequentada; quanto às condições

higiênico-sanitárias, foi verificada a opinião dos frequentadores de acordo com a higiene pessoal dos feirantes, assim como de barracas/boxes, infraestrutura, atendimento e serviço prestado, motivos de comprar na feira, condições sensoriais dos alimentos.

O projeto foi aprovado pelo comitê de ética em pesquisa em seres humanos da Universidade Federal de Juiz de Fora (Parecer n. 1.533.768). Os participantes foram abordados aleatoriamente, durante as compras nas feiras, sendo esclarecidos a proposta e o objetivo da pesquisa, e logo após, a participação e o consentimento dos envolvidos foram firmados por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre Esclarecido.

Utilizou-se o aplicativo OpenEpi, versão 3, para o cálculo do tamanho da amostra. Com base na estimativa média de 5 mil consumidores⁴ nas feiras livres da cidade, frequência de satisfação da população de 50%, significância de 5% e 95% de confiança, estimou-se o tamanho da amostra mínimo de 385 participantes.

A unidade amostral do estudo foi definida com os seguintes critérios de inclusão: idade acima de 18 anos e menor ou igual a 65 anos, de ambos os gêneros.

Os dados foram descritos por meio da distribuição de frequências absolutas e relativas em tabela específica utilizando o programa Microsoft Excel, posteriormente processados e analisados por meio do programa EpiInfo versão 7.1. Utilizou-se o teste de qui-quadrado para avaliar a associação do gasto na feira e da satisfação com a higiene com as variáveis socioeconômicas e demográficas, exceto para a variável idade, que foi analisada com o teste de Mann-Whitney ($p < 0,001$ no teste Shapiro-Wilk de normalidade). Em todas as análises foi adotado um nível de significância de 5%.

RESULTADOS

Foram concluídos 385 questionários válidos e, após a análise dos resultados, constatou-se que o perfil dos frequentadores das feiras livres de Juiz de Fora apresentou, em sua maioria, consumidores do gênero feminino (65%, $n = 252$) e 45% ($n = 133$) do gênero masculino, com idade média de 46 anos (± 22 anos).

Quanto à pesquisa dos dados socioeconômico e demográficos (Tabela 1), foi verificado que metade dos entrevistados (50%, $n = 192$) era de casados, a maioria (43,4%, $n = 167$) possui escolaridade do ensino médio e mais da metade não trabalha ou é aposentada (51,9%, $n = 199$). As feiras livres de Juiz de Fora são frequentadas por diversas classes sociais, verificou-se que 9,1% ($n = 35$) dos frequentadores, de ambos os gêneros, possuem renda familiar superior a 5 salários mínimos, 19% ($n = 73$) se enquadram no valor de 3 a 5 salários mínimos, 41,4% ($n = 159$) recebem de 1 a 3 salários mínimos; 9,6% ($n = 37$) têm até 1 salário mínimo e 20,8% ($n = 80$) não responderam.

Dos consumidores entrevistados, 42,4% ($n = 163$) moram com 1 a 2 pessoas, 44,3% ($n = 170$) com 3 a 4 moradores, 10,7% ($n = 41$) com mais de 5 moradores e 2,6% ($n = 10$) não responderam.

O gasto na feira, por vez, varia conforme a faixa de renda, sendo que 37,4% ($n = 144$) gastam até R\$ 25,00 na feira, 39,2% ($n = 151$) gastam de R\$ 25,00 a R\$ 50,00 e 23,4% ($n = 90$) gastam mais de R\$ 50,00.

O gasto na feira foi significativamente associado com estado civil e número de moradores por casa ($p < 0,05$) (dados não apresentados em tabela). Em relação ao estado civil, os casados apresentaram um gasto maior em relação às outras situações conjugais. A quantidade de moradores por casa foi diretamente proporcional ao gasto na feira, ou seja, quanto maior o número de pessoas por casa, maior também será o gasto.

O meio de transporte utilizado para chegar à feira também foi avaliado, sendo constatado que a maioria dos consumidores não usa nenhum meio de transporte, ou seja, 61,5% ($n = 235$) vão a pé para as feiras. Porém, 22% ($n = 84$) utilizam o carro como meio de transporte, 14,7% ($n = 56$) utilizam o transporte público e 1,8% ($n = 3$) outros meios ou não opinaram. Dos que utilizam o transporte público, 25% ($n = 14$) opinaram que estes estão em boa qualidade para utilização, enquanto 55,4% ($n = 31$) relataram o contrário e 19,6% ($n = 11$) não opinaram quanto a esse quesito.

Tabela 1. Dados demográficos e socioeconômicos dos consumidores das feiras livres de Juiz de Fora- MG, 2017

		Porcentagem (%)	Total (n)
Total de entrevistados	-	100%	385
Estado civil*	Casado	50,9%	195
	Solteiro	28,2%	108
	Divorciado ou viúvo	20,9%	80
Escolaridade	Até ensino fundamental**	28,3%	109
	Ensino médio	43,4%	167
	Ensino superior (completo e incompleto)	28,3%	109
Condição de trabalho	Empregado	38,2%	147
	Não trabalho ou aposentado	51,9%	200
	Desempregado	9,9%	38
Renda familiar	Até 1 salário	9,6%	37
	De 1 a 3 salários	41,4%	159
	De 3 a 5 salários	19%	73
	Maior de 5 salários	9,1%	35

*n total = 380, foram retiradas as abstenções;

**Inclui analfabetos e aqueles que declaram saber ler e escrever

A periodicidade de ida à feira por mês é variável, sendo que 16,7% (n = 64) vão até duas vezes, 50,4% (n = 193) vão de 3 a 4 vezes e 32,9% (n=126) vão mais de 4 vezes.

Os consumidores preferem comprar na feira livre em relação a outros tipos de comércio devido a vários motivos, dentre os citados estão: preço (49,09%, n = 189), qualidade (44,41%, n = 171), variedade (31,16%, n = 120), praticidade (27,79%, n = 107) e outros motivos (18,44%, n = 71), ressaltando que os entrevistados apontaram uma ou mais de uma dessas alternativas como resposta. Contudo, quando não há possibilidade de ir à feira, a maioria (57,3%, n = 199) opta por comprar em supermercados, 34% (n = 118) em mercearias e/ou vendas de bairro e 8,6% (n = 30) compram em outros tipos de estabelecimentos.

Quanto à pesquisa de satisfação, ressalta-se que grande parcela dos pesquisados (98,1%, n = 371) está satisfeita com a feira que frequentam e apenas 1,9% (n = 7) estão insatisfeitos.

De modo geral, percebe-se que todas as variáveis em questão sobre as características da feira livre frequentada (Figuras 1 e 2) foram bem avaliadas, destacando a localização, recebendo 94,7% (n = 364) das respostas a avaliação "boa" e "ótima". Assim como o atendimento e o serviço prestado foram classificados em sua maioria como ótimo e bom, sendo confirmado pela análise dos dados, 39% (n = 150) e 53,2% (n = 205), respectivamente. As características sensoriais dos produtos (aparência, consistência, odor e higiene) também foram avaliadas como ótima por 24,4% (n = 94) dos consumidores e 63,4% (n = 244) classificaram como boa.

Quanto à pesquisa de satisfação sobre as condições higiênico-sanitárias (Figura 2), a higiene pessoal dos feirantes, das barracas/boxes e infraestrutura também teve boa avaliação em sua maioria: 75% (n = 288) dos entrevistados opinaram entre ótima e boa. Para esse quesito foi verificada associação significativa apenas com a escolaridade do frequentador (Tabela 2). A maior parte das avaliações como regular e ruim foi conferida pelos frequentadores com ensino superior, 38% (n = 41) para a higiene pessoal (p = 0,003) e 32% (n = 35) para a higiene das barracas/boxes (p = 0,04).

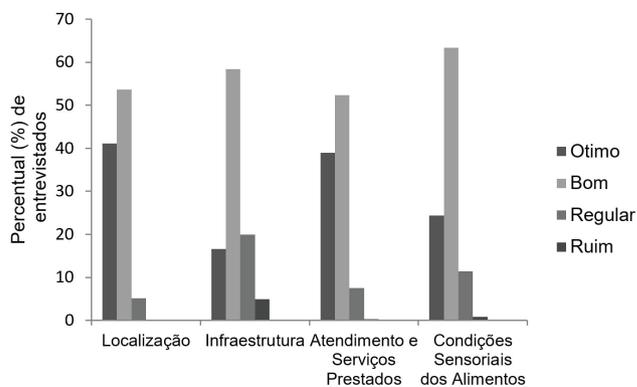


Figura 1. Avaliação dos consumidores sobre as características das feiras livres de Juiz de Fora-MG

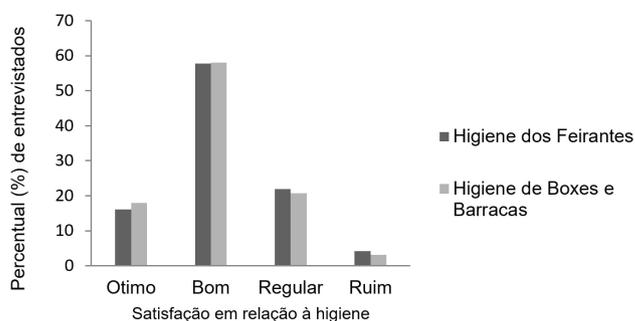


Figura 2. Avaliação dos consumidores em relação à higiene das feiras livres de Juiz de Fora-MG

Tabela 2. Avaliação da satisfação quanto à higiene pessoal e das barracas de acordo com a escolaridade dos consumidores das feiras livres de Juiz de Fora-MG, 2017

Quesito avaliado	Avaliação	Escolaridade					
		Até ensino fundamental		Ensino médio		Ensino superior	
		Frequência	Total	Frequência	Total	Frequência	Total
		%	n	%	n	%	n
Higiene pessoal*	Regular / Ruim	24,8%	27	19,2%	32	38%	41
	Ótima / Bom	62%	67	80,8%	135	75,2%	135
Higiene das barracas/boxes**	Regular / Ruim	17,6%	19	22,8%	38	32,1%	35
	Ótima / Bom	82,4%	89	77,2%	129	67,9%	74

*p = 0,003; **p = 0,04

Dentre os motivos de satisfação (Figura 3) foram citadas: 20% (n = 71) praticidade e localidade; 19% (n = 66) preço e variedade; 12% (n = 60) interação e qualidade, em ambas; 1% (n = 4) atendimento e 36% (n = 124) não responderam.

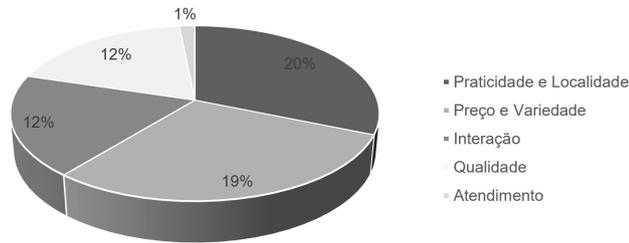


Figura 3. Pesquisa de satisfação com os consumidores das feiras livres de Juiz de Fora-MG. *36% dos participantes não responderam

O preço é um item importante para os frequentadores das feiras, e isso pode ser confirmado já que 83,1% (n = 320) fazem uma avaliação desse item antes de adquirir o produto, sendo que, quando o alimento de interesse está fora do orçamento previsto, 85,9% (n = 330) dos frequentadores deixam de comprá-lo.

DISCUSSÃO

No presente estudo foi constatado que a maioria dos consumidores são do gênero feminino, mesma situação relatada por Fante et al.⁸. Tal fato pode ser decorrente de, na maioria das vezes, as mulheres serem as maiores responsáveis pela tomada de decisão de compra, além de se demonstrarem atenciosas aos detalhes na escolha do produto⁹.

Metade dos entrevistados é casada ou vivem com uma pessoa. O estado conjugal pode indicar diferentes fases do ciclo de vida de uma família, podendo, portanto, influenciar o comportamento de compra dos consumidores, no que diz respeito aos produtos consumidos, quantidades e/ou variedades assumidas. O estado civil e o número de morador por casa influenciam no gasto final do consumidor na feira, conforme demonstrado por este estudo.

O mesmo pôde ser observado por Cazane et al.¹⁰, que também concluiu que os consumidores casados e com filhos tendem a comprar produtos para toda a família, o que influencia no resultado final dos gastos e na quantidade e variedade de produtos adquiridos.

Já em relação à escolaridade, dos frequentadores entrevistados, a maior parcela possui até o ensino médio completo, isso também foi observado em um estudo realizado por Colla⁹. Segundo o estudo de Silva et al.¹¹, quanto maior a escolaridade, maior é o conhecimento sobre segurança alimentar e nutricional.

Pode-se observar que a maioria das pessoas que frequentam as feiras possuem uma renda familiar em torno de 1 a 3 salários mínimos, com em torno de 3 a 4 moradores em casa. A renda familiar impacta no poder aquisitivo para compra, na escolha dos alimentos, do lugar e na pesquisa de preço¹². Já foi constatada que a feira livre é uma alternativa para pessoas de poder aquisitivo menor, por ser um local de diversidade de preço e por englobar uma qualidade de produtos muito grande, fato que nenhum outro local de vendas representa, tornando possível ao consumidor determinar o preço e a qualidade do produto a ser adquirido, conforme as suas preferências ou condições socioeconômicas^{13,14}.

Com relação aos valores das compras realizadas, observamos que a maioria dos consumidores das feiras-livres do presente estudo mencionou gastar entre R\$ 25,00 e R\$ 50,00. Isso representaria um valor médio de 4% do salário mínimo vigente no ano de 2017 (R\$ 937,00), período em que a pesquisa foi realizada. Semelhante a este estudo, os gastos médios dos consumidores na Feira do Produtor de Passo Fundo foram de R\$ 25,94 por dia. Os gastos médios por feira variaram conforme a faixa de renda familiar. À medida que se eleva a faixa de renda, aumenta o consumo, o que concorda com o observado de modo geral no Brasil, onde o consumo está condicionado às condições socioeconômicas da população, ou seja, o crescimento nos níveis de consumo está associado à elevação da renda da população¹⁵.

Em relação à periodicidade, constata-se que mais da metade dos frequentadores entrevistados vai às feiras de 3 a 4 vezes por mês; isso pode ser justificado pelos motivos

que os levam a ir nesses locais, que, de acordo com a pesquisa, os principais são: melhores preços, boa qualidade dos produtos, praticidade e variedade, mesmos motivos apontados por Specht et al.¹⁴.

O presente trabalho buscou identificar variáveis que influenciam no processo de escolha dos consumidores para aquisição de produtos e também o que fazem optar pela feira livre como alternativa de varejo para aquisição dos produtos. Foi constatado na pesquisa que a localização foi considerada um dos motivos para a escolha da feira livre, provavelmente por ser em bairros próximos às moradias dos frequentadores, acompanhada por qualidade dos produtos, variedade, busca por convívio social e bom atendimento. Foi visto que a maioria dos entrevistados não utiliza nenhum tipo de transporte para chegar ao local das compras. Sendo assim, pode-se deduzir que são moradores do bairro e que têm esse tipo de comércio como primeira opção para compra, devido a sua comodidade. Estudos mostram que fatores sociais e culturais são os principais determinantes para os consumidores irem à feira¹⁶, sendo que muitas pessoas conhecem a feira livre por residirem próximo ou por influência dos fatores culturais, aumentando assim a probabilidade de compra naquele local¹⁰.

De acordo com os questionários respondidos, mais da metade classificou os aspectos de infraestrutura (banca/boxes, cobertura, pisos, sanitários etc.), atendimento e serviço prestado, condições sensoriais (aparência, consistência, odor, higiene) dos produtos, higiene pessoal do feirante e localização da feira frequentada como “bom”. É notada pela população a necessidade de condições higiênico-sanitárias adequadas para a aquisição de um alimento de qualidade. Em decorrência dessa exigência, a tendência é que os feirantes priorizem a segurança alimentar e nutricional desses locais. Isto é decorrente do maior acesso à informação, que contribui para aumentar as exigências dos frequentadores das feiras. Assim como pode ser observado quanto às avaliações sobre a higiene dos feirantes e das barracas/boxes, onde a classificação como regular e ruim foi atribuída, significativamente em sua maioria, pelos frequentadores que apresentavam maior nível de escolaridade, portanto reafirma-se que quanto maior a escolaridade, maior é o conhecimento sobre segurança alimentar¹¹. Nesse sentido, para manter a freguesia, os feirantes têm que acompanhar o ritmo do consumidor e buscar satisfazer suas necessidades¹⁷.

A feira, além de ser um ambiente para lazer, é a principal responsável pela integração produtor e consumidor e um local favorável à obtenção de alimentos que asseguram uma alimentação saudável, é responsável por garantir boa parte da segurança alimentar do país; assim, esse canal de comercialização se torna um forte instrumento de políticas públicas¹⁸. Portanto, a importância de se conhecer esse ambiente popular é reforçada, pois pode subsidiar políticas de saúde e nutrição. Nesse sentido, pode-se dizer que a feira representa um local de impacto social e nos concede medidas intervencionistas, influenciando ações de aspectos socioeconômicos e nutricionais.

CONCLUSÃO

Pode-se verificar pelo presente estudo que a maioria dos consumidores das feiras livres é do gênero feminino, com idade média de 46 anos (\pm 22 anos), a maioria é casada e grande parte apresenta o ensino médio, e mais da metade não trabalha ou é aposentada. A renda familiar se concentra entre 1 e 3 salários mínimos, sendo que gasto na feira está associado com estado civil e número de moradores por casa.

A maioria dos consumidores está satisfeita com a feira que frequenta, onde muitos deles preferem comprar nas feiras livres onde procuram pelo melhor preço, qualidade, praticidade, variedade e outros motivos, demonstrando que as feiras ainda atraem muitos consumidores. Foi verificada associação significativa da escolaridade do frequentador e a satisfação quanto à higiene pessoal e das barracas/boxes.

No entanto, de acordo com os dados resultantes, é possível ainda identificar alguns frequentadores insatisfeitos com as condições da feira frequentada. Tendo como desafio conquistar o reconhecimento de um público maior de consumidores, com produtos diversificados e com qualidade diferenciada e que atenda os atributos de saúde, sabor e

cultura, promovendo a valorização de alimentos com qualidade diferenciada. As constatações do presente estudo indicam um caminho de grande relevância, orientam para proposição de ações e estratégias visando o maior desenvolvimento das feiras livres como canal de distribuição e promoção de saúde, contribuindo para a segurança alimentar e nutricional.

O estabelecimento de novas estratégias pode contribuir para o desenvolvimento das feiras, promover saúde e garantir a segurança alimentar e nutricional.

REFERÊNCIAS

1. Araújo AM, Ribeiro EM. Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres. *Estud Soc Agric.* 2019;26(3):561-83.
2. Coelho JD. Feiras livres de Cascavel e de Ocara: caracterização, análise da renda e das formas de governança dos feirantes. Ceará. Dissertação de Mestrado em Economia Rural. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2008.
3. Amor ALM, Silva RM, Silva AAMRS, Araújo WC, Oliveira AJ, Almeida JS, et al. Perfil de manipuladores e consumidores de hortaliças provenientes de feiras livres e supermercados. *Revista Baiana de Saúde Pública.* 2012;36(3):792-815. <http://dx.doi.org/10.22278/2318-2660.2012.v36.n3.a556>.
4. Prefeitura de Juiz de Fora. Secretaria de Agropecuária e Abastecimento. 2015 [citado em 2015 jun 10]. Disponível em: https://www.pjf.mg.gov.br/secretarias/seapa/feira_livre/index.php.
5. Silvestre LHA, Ribeiro AEM, Silva CF. Subsídios para a construção de um programa público de apoio à feira livre no Vale do São Francisco, MG. *Organizações Rurais & Agroindustriais.* 2011;13(2):186-200.
6. Beiró CFF, Silva MC. Análise das condições de higiene na comercialização de alimentos em uma feira livre do Distrito Federal. *Ciênc Saúde (Porto Alegre).* 2009;7(1):13-28.
7. Freitas MCS, Pena PGL. Segurança alimentar e nutricional: a produção do conhecimento com ênfase nos aspectos da cultura. *Rev Nutr.* 2007;20(1):69-81. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-52732007000100008>.
8. Fante C, Gallina LS, Confortin FG, Lutinski JA. Perfil e preferências dos consumidores de produtos em feiras livres na cidade de Chapecó (SC). *Saúde.* 2020;46(1):1-15. <http://dx.doi.org/10.5902/2236583441701>.
9. Colla C. Análise do comportamento do consumidor das feiras livres nos municípios de Cascavel e de Toledo-PR. Dissertação [dissertação]. Toledo: Universidade Estadual do Oeste do Paraná; 2008.
10. Cazane AL, Machado JGCF, Sampaio FF. Análise das feiras livres como alternativa de distribuição de frutas, legumes e verduras (FLV). *Inf Gepec.* 2014;18(1):19-37.
11. Silva DSO, Costa CC, Ribeiro GN, Araújo PL, Sousa VLB, Oliveira EM. Perfil dos consumidores de hortaliças na Feira de Pombal-PB. *Hortic Bras.* 2009;27(2):S3250-5.
12. Bowman AS. A comparison of the socioeconomic characteristics, dietary practices, and health status of women food shoppers with different food price attitudes. *Nutr Res.* 2006;26(7):318-24. <http://dx.doi.org/10.1016/j.nutres.2006.06.012>.
13. Carvalho FF, Grossi SF. A importância das feiras livres e seus impactos na agricultura familiar. *Revista Interface Tecnológica.* 2019;16(2):226-34. <http://dx.doi.org/10.31510/infa.v16i2.665>.
14. Specht S, Blume R, Ende MV, Souza MTM. É dia de fazer feira na Universidade: análise do perfil do consumidor da Polifeira. *Redes (Bernal).* 2019;24(3):183-97. <http://dx.doi.org/10.17058/redes.v24i3.14124>.
15. Rocha CH, Costa C, Castoldi FL, Cecchetti EOC, Lodi BS. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da feira do produtor de Passo Fundo, RS. *Cienc Rural.* 2010;40(12):2593-7. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-84782010005000196>.
16. Kotler P, Keller KL. *Administração de marketing.* 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2006.
17. Souza RAM. Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos: o caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo [dissertação]. Campinas: Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas; 2005.
18. Aleixo AD, Boritza OR, Oliveira NDA, Silva SA, Junkes MB, Damacena AS. Sustentabilidade de feiras livres: um estudo exploratório no Município de Cacoal - RO. *Brazilian Journal of Business.* 2020;2(2):1753-75. <http://dx.doi.org/10.34140/bjbv2n2-056>.