

PERFIL SOCIOECONÔMICO DE CONSUMIDORES DE HORTALIÇAS EM FEIRAS LIVRES DE SÃO LUÍS-MA: UM ESTUDO DIAGNÓSTICO

SOCIOECONOMIC PROFILE OF VEGETABLE CONSUMERS IN FIRE MARKETS IN SÃO LUÍS-MA: A DIAGNOSTIC STUDY

Lucas Henrique Mendonça Alves¹, Lorena Bandeira de Assis Ribeiro², Danilo Collins Vidal³,
Matheus Henrique da Conceição Almeida⁴, Eduardo Mendonça Pinheiro⁵

RESUMO: Na cidade de São Luís, no estado do Maranhão, o consumo de hortaliças está intimamente ligado à gastronomia local. O objetivo foi investigar o perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças em diferentes feiras de São Luís. A pesquisa foi elaborada na forma de questionário com perguntas diretas, a fim de coletar maior número de informações a respeito do entrevistado para ter acesso a maior número de dados. Foi aplicado um questionário no total de 33 respostas. A pesquisa mostrou que as pessoas preferem adquirir produtos das feiras.

PALAVRAS-CHAVE: Feiras-Livres. Agricultura familiar. Alimentos saudáveis.

ABSTRACT: In the city of São Luís, in the state of Maranhão, the consumption of vegetables is closely linked to local cuisine. The objective was to investigate the socioeconomic profile of vegetable consumers at different markets in São Luís. The survey was designed in the form of a questionnaire with direct questions, in order to collect more information about the interviewee and have access to more data. A total of 33 responses were given in the questionnaire. The survey showed that people prefer to buy products from markets.

KEYWORDS: Open-air markets. Family farming. Healthy Foods.

Revista Interlocus, volume 1, número 1, 2025

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15663806>

Editor: Eduardo Mendonça Pinheiro

Artigo recebido: 20/02/2025

Artigo Aceito: 01/04/2025

Artigo Publicado: 30/04/2025

1 Graduando em Agronomia, Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), São Luís (MA), <https://orcid.org/0009-0008-1164-406X>.

2 Graduada em Agronomia, Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), São Luís (MA), <https://orcid.org/0009-0001-2757-4149>.

3 Graduando em Agronomia, Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), São Luís (MA), <https://orcid.org/0009-0007-8271-6107>.

4 Graduando em Agronomia, Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), São Luís (MA), <https://orcid.org/0009-0004-4076-2170>.

5 Doutor em Agroecologia, Docente da Agronomia, Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), São Luís (MA), <https://orcid.org/0000-0002-0410-382X>.



1 INTRODUÇÃO

De acordo com Néspoli *et al.* (2015), o cultivo de hortaliças desempenha um papel crucial na agricultura familiar no Brasil, influenciando positivamente a economia social ao proporcionar tanto rendimento quanto postos de trabalho, diretos e indiretos. A estimativa indica que para cada hectare de cultivo de hortaliças, são criados entre três e seis empregos, abrangendo tanto investimentos diretos quanto indiretos. Segundo Viana *et al.* (2020), na cidade de São Luís, no estado do Maranhão, o consumo de hortaliças está intimamente ligado à gastronomia local. As seis hortaliças mais consumidas nas feiras livres da ilha de São Luís são: alface, cebolinha, coentro, repolho, vinagreira e João Gomes. Dentre essas, a vinagreira e a hortaliça João Gomes são consideradas hortaliças não convencionais.

A procura alta por alimentos saudáveis e livres de agrotóxicos tem levado um número cada vez maior de consumidores às feiras agroecológicas, popularizando o pensamento agroecológico entre a população (Silva, 2010).

As feiras livres se sobressaem como um dos principais canais de distribuição de alimentos orgânicos. Nesse ambiente, os consumidores demonstram maior preocupação com seus hábitos alimentares e com as questões ambientais, dedicando mais atenção à seleção dos produtos (Brochado *et al.*, 2015). Segundo Machado *et al.* (2005) a feira-livre facilita a interação direta entre o produtor e o consumidor final. Essa proximidade permite identificar mais facilmente as necessidades e preferências dos consumidores, melhorando tanto a produção quanto a comercialização.

O mercado de hortaliças é altamente dinâmico e influenciado pelas preferências dos consumidores, podendo até redirecionar a produção. Portanto, compreender o perfil dos consumidores é essencial para que os produtores ajustem sua oferta às demandas específicas do público (Vilella *et al.*, 2000, p. 74).

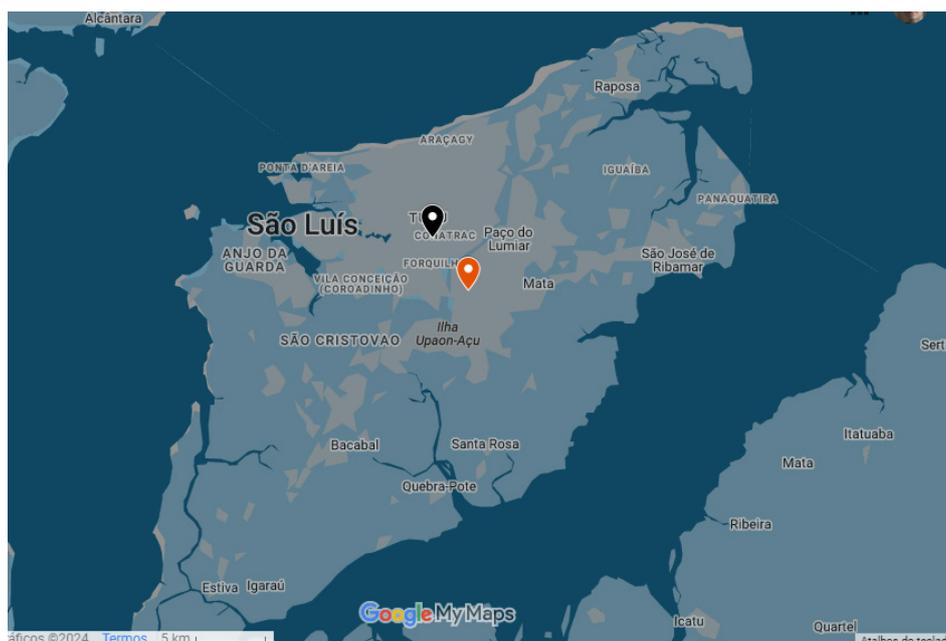
Ao entender os perfis e preferências dos consumidores de produtos orgânicos, podem explorar possibilidades para o desenvolvimento de políticas públicas. Essas políticas visam tornar os alimentos orgânicos mais alcançáveis à população como um todo, desafiando a dominância do sistema alimentar (Castaño *et al.*, 2019).

Contudo, o objetivo deste presente trabalho teve como propósito, investigar o perfil socioeconômico de consumidores de hortaliças em diferentes bairros do município de São Luís-MA.

2 METODOLOGIA

O projeto foi feito e desenvolvido nas feiras livres nos bairros da Cidade Operária e Cohab, ambos localizados no município de São Luís-MA. Os bairros possuem feiras todos os dias em que há grande quantidade de consumidores de hortaliças (Figura 1).

Figura 1. Mapa de localização das feiras de estudo



Fonte: Autor (2024)

A pesquisa foi elaborada na forma de questionário com perguntas diretas, a fim de coletar maior número de informações a respeito do entrevistado para ter acesso a maior número de dados para compor o trabalho com enfoque somente no público que comprará hortaliças em cada bairro de estudo. O entrevistado será escolhido de forma casual, então o questionário irá ser feito da seguinte estrutura: 1) Qual é a sua idade; 2) Qual seu sexo?; 3) Você está aposentado(a) ou não?; 4) Recebe algum tipo de benefício do governo; 5) Qual é sua renda mensal?; 6) Com que frequência você vai à feira semanalmente?; 7) Quais as hortaliças são as de maior consumo para você?; 8) Você adquire hortaliças exclusivamente em feiras?; 9) Existem hortaliças que você encontra na feira e gostaria de encontrar?; 10) Estaria disposto(a) a adquirir ou consumir hortaliças diferentes dos habituais?; 11) Qual tipo de hortaliça você não consumiria; 12) Quanto da renda é destinada mensalmente com o consumo de hortaliças?; 13) Você tem preferência por ir à feira ou ao supermercado para adquirir hortaliças?; 14) Possui conhecimento para diferenciar um produto orgânico de um não orgânico?.

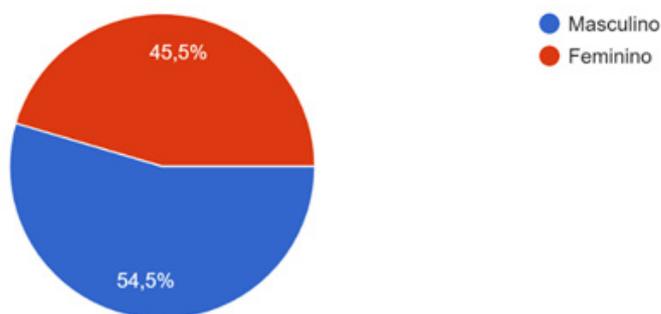
Andres *et al.* (2020) esclarecem que o Google Forms é utilizado para criar formulários para entrevistas através de planilhas que podem ser elaboradas manualmente pelo usuário ou utilizar modelos pré-definidos. No entanto, por meio do aplicativo, foi aplicado o questionário para coletar informações e identificar cada perfil do consumidor entrevistado, totalizando 73 respostas, todas obtidas nos dias: 22, 25 e 29 de junho.

Depois de coletar os dados, estes foram tabulados e analisados de forma descritiva por meio de tabelas, gráficos e outros métodos para estabelecer a correlação entre as variáveis recolhidas pelos consumidores.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário aplicado no trabalho teve como resultado (Figura 2) uma amostra composta das ambas as feiras estudadas que foram Cidade Operária e Cohab onde mostrou-se que houve maior participação do público masculino (54,5%) em relação ao público feminino (45,5%).

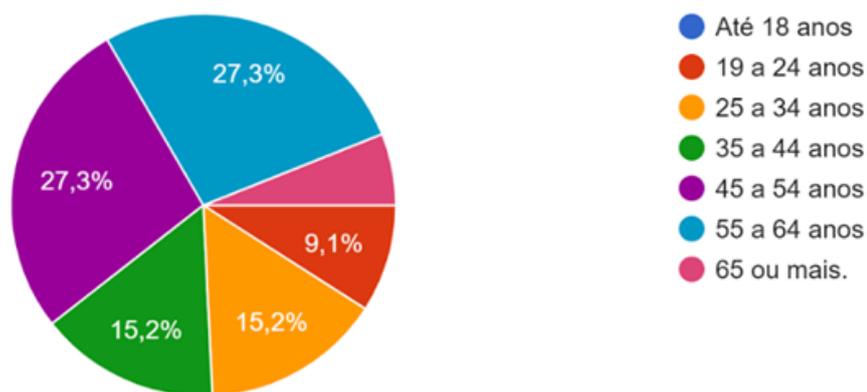
Figura 2. Gráfico dos gêneros dos entrevistados



Fonte: Autores (2024)

Em relação ao fator idade (Figura 3) houve prevalência das faixas etárias entre 55-64 anos representando 27,3% e 45-54 anos representando também 27,3% e logo abaixo tiveram 35-44 anos representando 15,2%, 25-34 anos representando 15,2%, jovens de 19-24 anos representando 9,1% e por último a faixa etária de 65 anos para mais, representando 0% pois o número de entrevistados nessa idade foi 0 (zero).

Figura 3. Gráfico das idades dos entrevistados

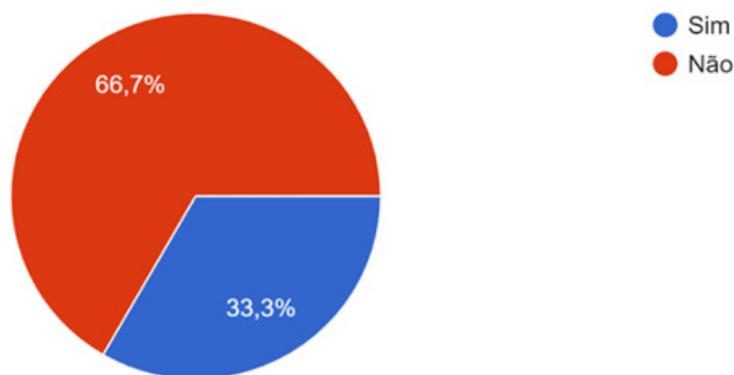


Fonte: Autores (2024)

De acordo com Sampaio *et al.* (2012) nas feiras livres de Tupã-SP a maioria dos entrevistados cerca de 63% tinham mais de 55 anos de idade e na sua pesquisa é justificada que essa faixa etária está respondida pelo fato de estarem responsáveis pela compra de frutas, verduras e legumes da faixa etária mais nova, ou seja, seus filhos.

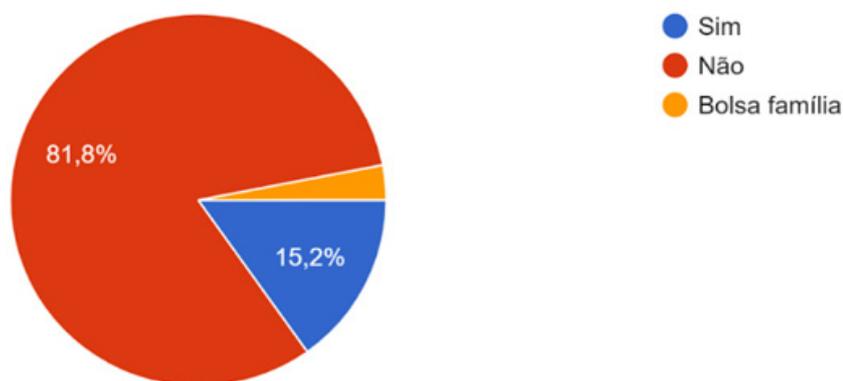
Em relação aos aposentados (Figura 4), o estudo mostrou no período de coletas que foi registrado poucas pessoas aposentadas, representando cerca de 33,3% e não aposentados cerca de 66,7%, dentre esses grupos, foi apresentado (Figura 5) que 81,8% não recebe nenhum tipo de benefício do governo e 15,2% recebem algum tipo de benefício do governo.

Figura 4. Gráfico que representa o número de aposentados que foram entrevistados



Fonte Autores (2024)

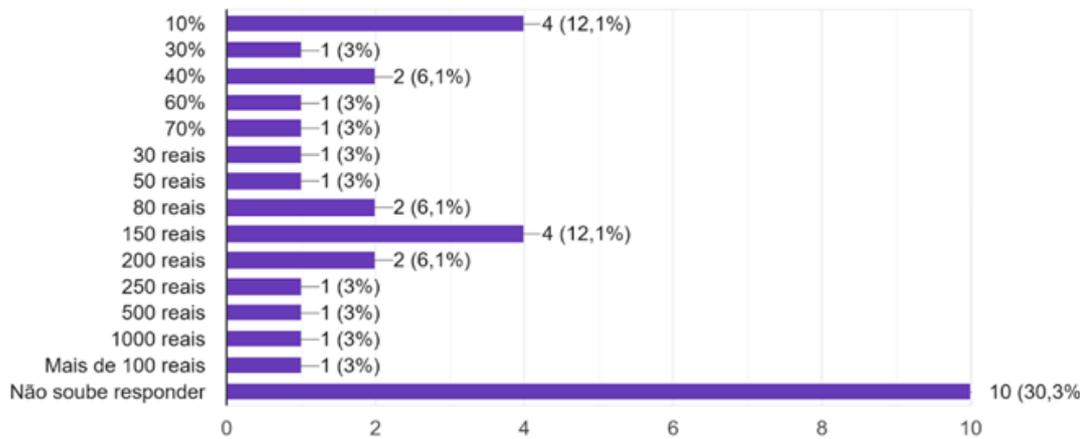
Figura 5. Gráfico dos entrevistados que recebem algum benefício do governo



Fonte: Autores (2024)

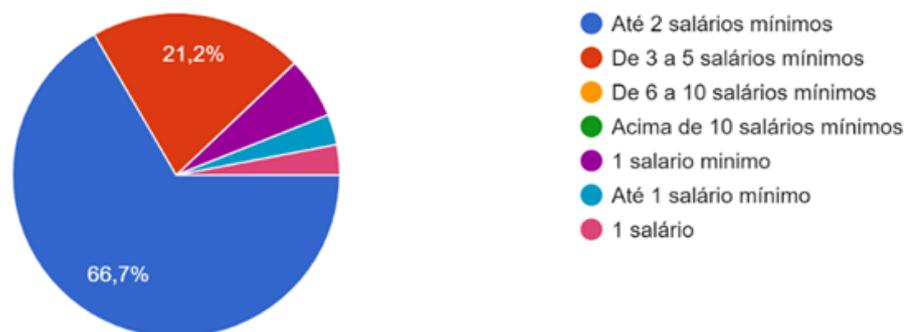
Para traçar o tipo de perfil de consumidor (Figura 6) que visita as feiras onde foram aplicadas o questionário, foi feito o levantamento da renda em que compreendeu de gastos com compras de hortícolas, uma média de 500 reais a 30 reais por mês e sobre a renda do próprio consumidor (Figura 7) 66,7% do público entrevistado obteve até 2 salários mínimos, 21,2% representando de 3 a 5 salários mínimos e teve a análise descritiva das respostas dos consumidores onde 1% respondeu até 1 salário mínimo. Conforme o IBGE (2023) o salário médio mensal dos trabalhadores formais em São Luís-MA é na faixa de até 2,8 salários-mínimos para o ano de 2023, representando maior que o teto salarial estipulado.

Figura 6. Renda estimada com o consumo de hortaliças



Fonte: Autores (2024)

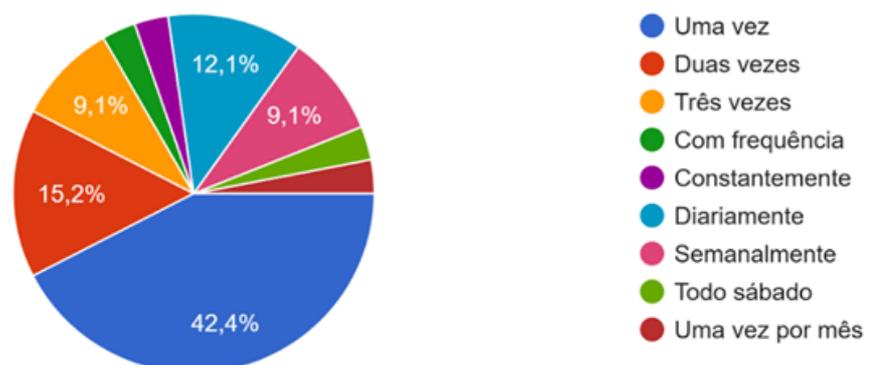
Figura 7. Renda mensal dos consumidores entrevistados



Fonte: Autores (2024)

Contudo foi feita a pergunta (Figura 8) “Com que frequência você vai à feira semanalmente?” e a maioria dos entrevistados que vão à feira responderam com maior frequência “uma vez por semana” ou “semanalmente”.

Figura 8. Frequência de ida dos consumidores às feiras

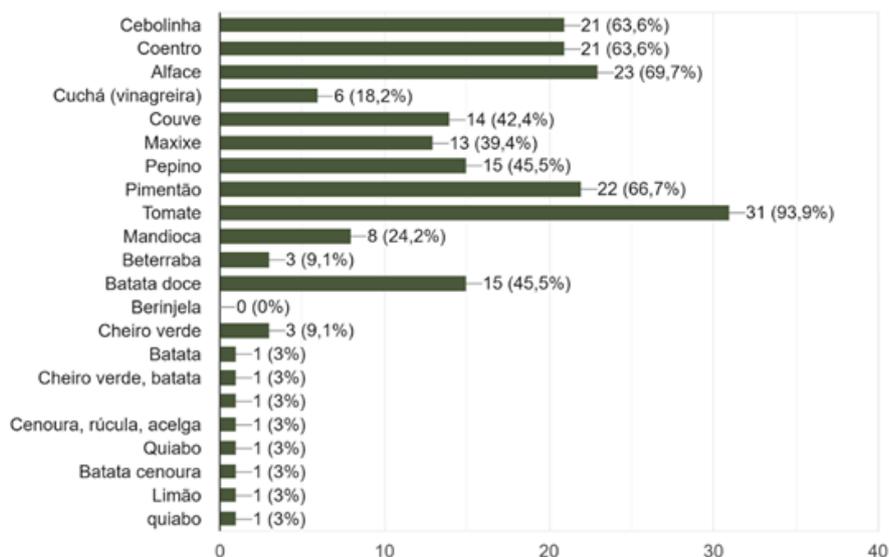


Fonte: Autores (2024)

Esta afirmação é similar aos estudos de Moreira *et al.* (2012) feito na feira livre de Bom Jesus-PI, onde foi afirmado que a maioria dos consumidores (79% das pessoas entrevistadas) tem preferência de ir à feira pelo menos uma vez por semana.

No figura 9 é mostrado a porcentagem das hortaliças que são mais consumidas pelos frequentadores das feiras estudadas, o tomate obteve maior representatividade, hortaliça que faz parte da alimentação de boa parte dos ludovicenses. Em outras consultas foi similar, em Francilino *et al.* (2014) afirmam que o tomate é a hortaliça mais consumida nas feiras da cidade de Iguatu-CE com 24,7% de representatividade em relação às outras hortaliças.

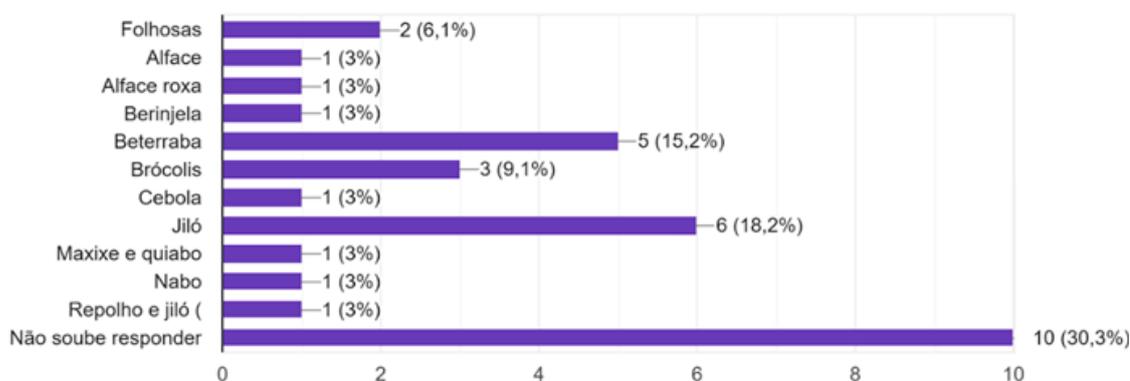
Figura 9. Gráfico de maior consumo de hortaliças dos entrevistados



Fonte: Autores (2024)

Na entrevista também teve a oportunidade de revelar (Figura 10) que dentre as hortaliças ditas pelos consumidores, as que eles menos gostariam de consumir são: Jiló (18,2%), beterraba (15,2%), brócolis (9,1%), folhosas (6,1%) e muitos dos entrevistados (30,3%) não responderam ou não souberam responder.

Figura 10. Hortaliças que os entrevistados não gostariam de consumir

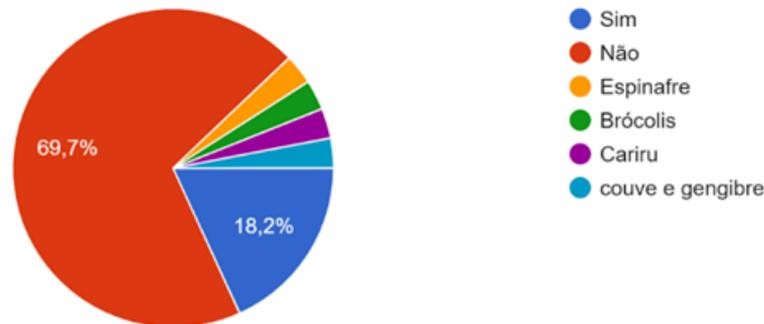


Fonte: Autores (2024)

Na entrevista também teve a oportunidade de revelar (Figura 11) que boa parte dos consumidores não encontram hortaliças não convencionais, mas gostariam de encontrar,

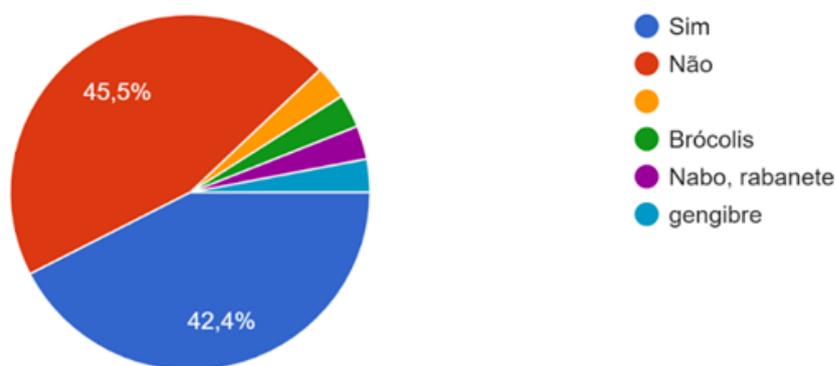
entretanto de acordo com as respostas foram: couve, gengibre, cariru, brócolis e espinafre e na mesma pesquisa (Figura 12) foi feita a pergunta “Estaria disposto(a) de adquirir ou consumir hortaliças diferentes dos habituais?” e teve como resposta por parte dos entrevistados: gengibre, nabo, rabanete e brócolis.

Figura 11. Hortaliças que não são muito encontradas pelos consumidores



Fonte: Autores (2024)

Figura 12. Hortaliças diferentes dos habituais que os consumidores gostariam de adquirir ou consumir

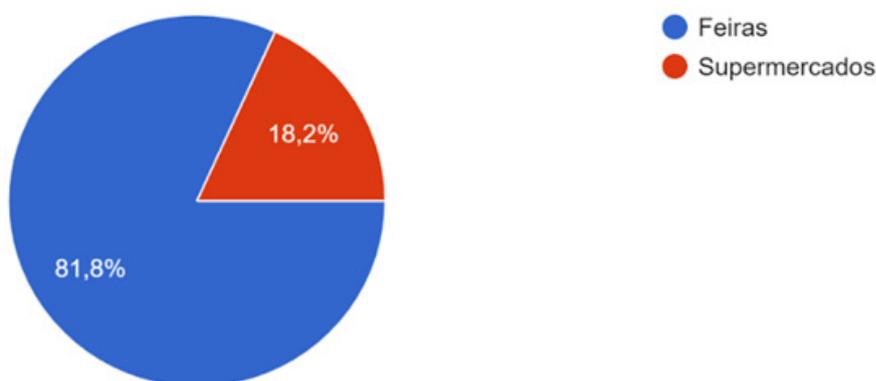


Fonte: Autores (2024)

Em um estudo feito em Cárceres - MT realizado por Isobe *et al.* (2008) onde foi realizado um questionário sobre saúde familiar, 98% das famílias afirmam que consomem PANCS (Plantas alimentícias não convencionais) e sabem seus benefícios para sua saúde de maneira geral e muitos produtores da região comercializam, a exemplo, o coentrão que faz parte da renda de muitos deles e consumidos por 40% das famílias. As PANCS nas feiras da região de São Luís deveriam ser integradas pelos feirantes, pois além de servir como renda, contribuiria para a diversificação de compra do consumidor.

Nas perguntas finais do questionário, as pessoas foram indagadas se elas têm preferências por adquirirem hortaliças em feiras ou supermercados (Figura 13) e boa parte delas 81,8% responderam que preferem adquirir hortaliças em feiras, enquanto 18,2% preferem fazer compras de hortaliças em supermercados.

Figura 13. Preferências por ir às feiras ou supermercados

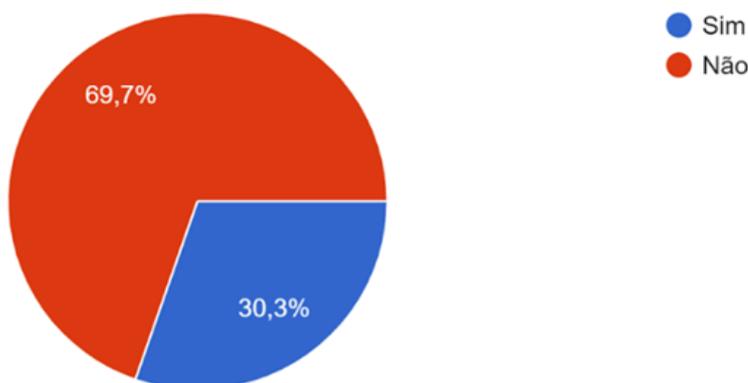


Fonte: Autores (2024)

Em estudo realizado por Santos *et al.*, (2020a) realizaram uma pesquisa para saber o perfil de consumidores em feiras e supermercados da região central de Aracaju-SE e com os resultados foi visto que a frequência dos consumidores foi maior em feiras, 63% dos entrevistados vão semanalmente enquanto 58% diz que frequentam ao supermercado apenas uma vez ao mês. Nesse estudo demonstra os efeitos das feiras em relação aos supermercados onde nas feiras pode ser interessante a diversificação de produtos frescos e naturais e em outras razões pode se levar em conta os preços dos produtos também. Conforme Amor *et al.* (2012) tratam as feiras por ter variados produtos diversos e preços baixos, permite a classes baixas o poder de compra de alimentos.

Na última pergunta foi feita (Figura 14) “Você sabe diferenciar um produto orgânico de um não orgânico?” Mais da metade 69,7% responderam que não sabem reconhecer um produto que passou por tratamento químicos antes de estarem livres para a comercialização e é percebido que o público de alimentos não orgânicos é maior e não há restrições por escolhas de alimentos naturais livres de agroquímicos. Em feiras agroecológicas, como na feira de um mercado municipal em Goiânia que faz parte da pesquisa de De Moraes *et al.* (2012) foi observado que 94% dos consumidores vão em busca de alimentos orgânicos pois estão preocupados com a sua saúde e da saúde de seus familiares e querem levar uma vida mais saudável.

Figura 14. Quantidade que souberam diferenciar produtos orgânicos



Fonte: Autores (2024)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo evidenciou a relevância das feiras livres como espaços vitais para a comercialização de hortaliças, destacando-se a preferência dos consumidores por esses ambientes em detrimento dos supermercados. A pesquisa mostrou que uma parcela significativa dos entrevistados preferem adquirir hortaliças em feiras devido à maior oferta de produtos frescos e naturais, bem como aos preços mais acessíveis. Por fim, para que as feiras livres continuem sendo um meio eficaz de abastecimento alimentar, é essencial que haja uma colaboração contínua entre produtores, consumidores e autoridades governamentais. A implementação de políticas que incentivem a produção sustentável e a comercialização direta pode fortalecer ainda mais esses mercados, promovendo um sistema alimentar mais justo e equilibrado.

REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ CASTAÑO, L. S.; CADAVID CASTRO, M. A.; QUINTERO-VERGARA, S. D.; MARTÍNEZ-BEDOYA, X.; RÍOS PANIAGUA, L. M. Los consumidores de alimentos orgánicos ¿es posible construir política pública? **Nutrición Hospitalaria**, v. 36, n. 3, p. 640- 646, 2019.

AMOR, Ana Lúcia Moreno et al. Perfil de manipuladores e consumidores de hortaliças provenientes de feiras livres e supermercados. **Revista Baiana de Saúde Pública**, v. 36, n. 3, p. 792-792, 2012.

Brasil. Ministério da saúde. Secretaria de atenção à saúde. Departamento de atenção básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. (2. ed., 156 p.). Brasília: Ministério da saúde. 2014^a.

CARDOSO, M.C.; SOUSA, S. R.; LIRA, A. G. S. et al. Consumidor de alimento orgânicos: um estudo na feira de agricultura familiar na universidade federal do oeste do Pará em Santarém –PA. **Anais do VI CLAA, X CBA e V SEMDF**, v.13, n.1, jul. 2018.

CAMARGO FILHO, W. P.; CAMARGO, F. P. Evolução da produção e da comercialização das principais hortaliças no mundo e no Brasil, 1970 a 2015. **Informações Econômicas**, v.47, n.3, jul./set. 2017.

CAZANE, A. L.; MACHADO, J. G. C. M.; SAMPAIO, F. F. Perfil do consumidor e os hábitos de consumo de frutas, legumes e verduras (flv) nas feiras livres de Tupã-SP. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXXII., **Anais [...]** Bento Gonçalves, 2012.

CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento. PROHOT. 2024. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/info-agro/hortihrajeiros-prohot>. Acesso em: 24 jan. 2024.

DA COSTA ANDRES, Fabiane et al. **A utilização da plataforma Google Forms em pesquisa acadêmica: relato de experiência**. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 9, p. e284997174-e284997174, 2020.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: Ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Revista Agriculturas**, v. 10, n. 2, p. 8-13, 2013. Disponível em: <http://aspta.org.br/files/2013/09/Revista-Agriculturas-19-V10N2-Artigo-1.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2024.

DA SILVA SOUZA, Bianca et al. Feira livre de Rio Largo/AL, Brasil: origem, tradição e rupturas. **Diversitas Journal**, v. 5, n. 2, p. 1007-1028, 2020.

DE MORAIS, Fernando Ferrari et al. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia, GO. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 7, n. 4, p. 49, 2012.

ESTADÃO. Olericultura: Brasil produz 5 milhões de toneladas de hortaliças. 2023. Disponível em: <https://summitagro.estadao.com.br/noticias-do-campo/olericultura-brasil-produz-5-milhoes-de-toneladas-de-hortalicas/>. Acesso em: 24 jan. 2024.

FRANCILINO, Anna Hozana et al. Perfil dos consumos de hortaliças no município de Iguatu-CE. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 9, n. 1, p. 17, 2014.

GONÇALVES, Juliana; MASCARENHAS, Thais. Grupo de consumo responsável no Brasil: aproximando consumidores e produtores em redes agroecológicas e solidárias. In: PEREZ-CASSARINO, J; TRICHES, R. M; BACCARIN, J. G; TEO, C. R. P. A. (Org.). **Abastecimento Alimentar Redes alternativas e Mercados Institucionais**. Chapecó: Editora UFFS, edições Uni-CV, 2018.

IBGE. **Trabalho e rendimento**: Salário médio dos trabalhadores formais São Luís-MA. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-luis/panorama>. Acesso em: 14 Jul. 2023.

ISOBE, Mônica Tiho Chisaki et al. **As hortaliças não-convencionais no projeto horta doméstica: o conhecimento e o consumo**. Resumo Expandido. Cárceres: Universidade do Estado do Mato Grosso. Universidade do Estado do Mato Grosso, 2008.

KIST, B. B.; BELING, R. R. **Anuário brasileiro de horti&fruti 2023**. Editora Gazeta: Santa Cruz, 2023. 108 p.

MACHADO, M.D.; SILVA, A.L. Canais de distribuição para produtos da agricultura familiar. In: SOUZA FILHO HM; BATALHA MO. **Gestão Integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, p.95-129, 2005.

MARTINHO, Taynara Freire da Silva Gonçalves et al. Importância alimentar e nutracêutica das hortaliças: Uma revisão. **Caderno de Anais Home**, 2023.

MOREIRA, G. R.; CRUZ, P. P.; FERREIRA, F. S.; RODRIGUES, M. G. Perfil dos compradores de hortaliças na feira livre de Bom Jesus – PI. **Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer**, Goiânia, v. 8, n. 15, p. 25-27, 2012.

NESPOLI, A.; COCHEV, J.S.; SEABRA JÚNIOR, S.; NEVES, S.M.A.S. Produção de hortaliças pela agricultura familiar de Alta Floresta, Amazônia Matogrossense. **Campo - Território: Revista de Geografia Agrária**, v.10, n.21, p.159-191, 2015.

OLIVEIRA-BROCHADO, F.; OLIVEIRA-BROCHADO, A.; CALDEIRA, T. Os determinantes psicológicos do consumidor verde. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 104-111, 2015. DOI: 10.18089/tms.2015.11213

PEREIRA, D. M; SILVA, G.S. **As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento, 2011**.

POPKIN, B. M. Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with non-communicable diseases. **Am J Clin Nutr**. 2006 Aug;84(2):289-98. doi: 10.1093/ajcn/84.1.289. PMID: 16895874.

SANTOS, Priscila de Melo. Perfil consumidores de hortifruti em feiras e supermercados da região central de Aracaju. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 9, n. 9, Mar. 2020, p. 325-349.

SANTOS, P. D. M.; DE SÁ, H, C, M, ; CAVALCANTE, L, F, L. Perfil consumidores de hortifruti em feiras e supermercados da região central de Aracaju. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 9, n. 9, Mar. 2020, p. 325-349a.

SILVA, D. A. O perfil do consumidor da feira de transição agroecológica do bairro Valentina Figueiredo, na cidade de João Pessoa - PB. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 9, n. 107, p. 124- 128, 2010

SCHNEIDER, Sérgio; GAZOLLA, Márcio. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. In: SCHNEIDER, Sérgio; GAZOLLA, Márcio (Org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas** – negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

VAN HERK VASCONCELOS, A. C.; CLEPS, G. D. G. **Reflexões para além da comercialização: a importância do consumo crítico, solidário e sustentável**. 2023. Oficina de Formação. In: 8ª Feira Regional de Economia Popular Solidária. Uberlândia, Minas Gerais, 2023.

VIANA, Jonathan et al. PERFIL DOS CONSUMIDORES E CARACTERIZAÇÃO QUÍMICA DE HORTALIÇAS FOLHOSAS COMERCIALIZADAS EM FEIRAS LIVRES NA CIDADE DE SÃO LUÍS-MA. **Revista Craíbeiras de Agroecologia**, São Luís, v. 5, n. 1, p. e 9255, 2020.

VILELA NJ; HENZ GP. 2000. Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**. 17: 71-89.