

# **IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DE UMA FEIRA LIVRE IDEAL EM CASSILÂNDIA, ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL: uso do Experimento de Escolha Discreta Melhor - Pior<sup>1</sup>**

Etiénne Groot<sup>2</sup>  
Luciana Saliba Groot<sup>3</sup>

## **1 - INTRODUÇÃO**

A origem das feiras livres não é conhecida com precisão. Sabe-se, porém, que as antigas civilizações realizavam feiras para trocar ou vender os excedentes de produção. As feiras são realizadas em locais com grande fluxo de pessoas desde a Idade Média, próximas às igrejas e aos domingos. Em pesquisa abrangendo quase a metade dos municípios brasileiros, a Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (CÂMARA, 2015) observou que 74,3% dos municípios possuem pelo menos uma feira livre, o que mostra que elas ainda apresentam expressiva importância no país.

As feiras livres, como atividade econômica, sofrem concorrência de outros canais de comercialização, principalmente dos supermercados e hipermercados. A grande maioria das feiras livres opera em determinados dias e horários enquanto os supermercados abrem as suas portas quase todos os dias da semana e em horários compatíveis com as necessidades de seus clientes (MARTINS; MARGARIDO; BUENO, 2007).

A forma de pagamento é outro fator que pesa na escolha do local onde são feitas as compras. Os supermercados aceitam pagamentos com cartões de crédito, mas esta forma de pagamento é praticamente inexistente nas feiras livres de cidades do interior do Mato Grosso do Sul, como em Cassilândia. No Brasil, a questão da higiene e fiscalização sanitária também tem sido apontada como fator limitante à competitividade das feiras livres.

O contato humano nas feiras livres é mais próximo. Muitas vezes o feirante e o cliente se conhecem inclusive pelo nome, fazendo com que as informações sobre a qualidade dos produ-

tos fluam melhor. No Brasil, as feiras possuem forte orientação ao setor hortifrúti e esta especialização acaba oferecendo uma grande diversidade de produtos frescos, o que contribui à sua competitividade perante outros canais de comercialização.

Mesmo sendo uma atividade tradicional, o desconhecimento, a falta de informação e os recursos por parte dos feirantes têm repercutido negativamente na atração de clientes e volume de vendas. Entre 2002 e 2008, o número de aquisições de alimentos nos supermercados aumentou 35% ao passo que nas feiras livres o número de aquisições de alimentos diminuiu 2% (IBGE, 2010a). A competitividade está relacionada com as características ou atributos dos canais de comercialização.

O aumento da competitividade das feiras livres passa pela melhoria de seus atributos de qualidade. Embora seja impossível haver uma feira livre ideal real (que confere máxima utilidade a todos os consumidores), assumir a sua existência pode ser útil. O aumento da competitividade passa pela modificação da feira livre existente - no caso, a Feira do Produtor de Cassilândia - de maneira a aproximá-la de uma feira livre ideal (VAN TRIJP et al., 2007).

Assim, o principal objetivo deste estudo foi de avaliar a opinião dos consumidores que frequentavam a Feira do Produtor de Cassilândia, em relação aos atributos de uma feira livre ideal. Para isso, o trabalho atendeu aos seguintes objetivos específicos: levantamento dos principais atributos de qualidade das feiras livres e estimativa do grau de importância que os consumidores conferem a cada atributo de qualidade de uma feira livre quando se pensa numa feira livre ideal. Os graus de importância dos atributos foram estimados pelo Experimento

<sup>1</sup>Os resultados deste estudo não foram publicados em qualquer tipo de evento ou periódico. Registrado no CCTC, IE-33/2016.

<sup>2</sup>Engenheiro Agrônomo, Doutor, Professor Assistente da Faculdade de Ciências Agrárias e Tecnológicas (FCAT/UNESP) (e-mail: etigroot@dracena.unesp.br).

<sup>3</sup>Engenheira Química, Mestre, Professora Assistente da Unidade Universitária de Cassilândia (UUC/UEMS) (e-mail: lu.samo@hotmail.com).

de Escolha Discreta de Melhor - Pior (EEDMP), tal como descrito na próxima seção. O objetivo secundário deste trabalho é a difusão do EEDMP, pois se trata de um método de pesquisa relativamente simples e ainda pouco difundido no Brasil.

## 2 - MATERIAL E MÉTODOS

O Experimento de Escolha Discreta de Melhor - Pior (EEDMP) foi desenvolvido por Louviere e Woodworth (1990 apud COHEN, 2009) e publicado inicialmente por Finn e Louviere (1992) para evitar problemas de interpretação de escalas mais tradicionais na medição da importância de atributos.

O EEDMP consiste em apresentar uma série de situações de escolha aos entrevistados e, em cada situação de escolha, o entrevistado deve indicar a alternativa mais importante e a alternativa menos importante entre um conjunto de alternativas disponíveis. Pelo tipo de EEDMP adotado neste estudo (tipo 1), cada alternativa corresponde a um atributo, um atributo de uma feira livre ideal.

De acordo com Louviere e Islam (2006), os métodos de medição indireta da importância de atributos, tal como o EEDMP, guardam relação direta com as escolhas ou comportamento real das pessoas, por isso possuem maior validade que os métodos de mensuração direta, como o caso da Escala de Likert.

Louviere e Islam (2006) afirmam ainda que este método gera melhor discernimento entre a importância dos atributos, uma vez que as pessoas entrevistadas devem realizar a escolha de uma alternativa (a mais ou a menos importante) em detrimento às demais alternativas disponíveis. No uso de escalas como a de Likert, os entrevistados realizam a avaliações dos atributos de forma independente, sendo que cada um pode receber a pontuação de máxima (ou mínima) importância, o que impede a elaboração de uma lista de prioridades.

Devido à simplicidade do método e suas vantagens relativas, o EEDMP vem sendo adotado em estudos de diferentes áreas, como: saúde pública (LANCSAR et al., 2013; LANCSAR; LOUVIERE; FLYNN, 2007; SEVERIN et al., 2013), transporte (BECK; ROSE, 2016), meio ambiente (GREINER, 2015) e *marketing* (DE MAGISTRIS; GRACIA; ALBISU, 2014; GOLDMAN; LOCKSHIN; COHEN, 2006).

### 2.1 - Desenho Experimental

O desenho experimental deu-se em duas etapas: inicialmente, os atributos das feiras livres foram escolhidos e, em seguida, elaboraram-se as situações de escolha. A escolha dos atributos-chave das feiras livres se deu basicamente pela revisão de literatura. Os trabalhos mais significativos nesta etapa foram de Locatelli (2009), Silva et al. (2008) e Godoy (2005).

No total, foram selecionados doze atributos: 1) segurança do local, 2) variedade de produtos, 3) limpeza das bancas, 4) fiscalização sanitária, 5) local de alimentação, 6) qualidade dos produtos, 7) forma de pagamento, 8) preço dos produtos, 9) horário da feira, 10) atendimento dos feirantes, 11) estrutura da feira e 12) disponibilidade de produtos. Uma vez determinado os atributos, construíram-se as situações de escolha.

A elaboração das situações de escolha foi realizada pelo *software* "Sawtooth MaxDiff Designer" (SAWTOOTH, 2006). O programa realizou 1.000 simulações, sendo que cada simulação representa um desenho experimental. Ao final das simulações o programa indicou o melhor desenho experimental.

O programa gerou e selecionou um desenho experimental ortogonal, com duas versões. Cada entrevistado respondeu a apenas uma versão do desenho experimental, que continha seis situações de escolha, com cinco alternativas (atributos) cada uma. Segundo Cohen e Orme (2004), escolher entre até seis atributos por situação de escolha pode ser considerado uma tarefa fácil para o entrevistado, o que favorece a qualidade de suas respostas. O quadro 1 ilustra a primeira situação de escolha da versão 1 do desenho experimental.

Além do experimento de escolha, o questionário continha perguntas sobre os hábitos dos entrevistados em ir à feira e sobre os seus dados sociodemográficos, como gênero, idade, nível de estudos e número de pessoas que viviam em sua casa. As entrevistas ocorreram na Feira do Produtor de Cassilândia, durante o mês de setembro de 2014, e a seleção dos entrevistados se deu de forma aleatória. Durante a entrevista, eles eram informados sobre o anonimato de suas respostas. A análise dos dados foi feita através de planilha de cálculo Excel. Os resultados das entrevistas estão descritos na seção seguinte.

QUADRO 1 - Primeira Situação de Escolha da Versão 1 do Experimento de Escolha

(-) importante	Característica	(+) importante
	Preço dos produtos	
	Estrutura da feira (banheiros, estacionamento,...)	
	Qualidade dos produtos	
	Variedade dos produtos	
	Horário da feira	

Fonte: Dados da pesquisa.

### 3 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

No total, 50 pessoas participaram da pesquisa. A população de Cassilândia de 2010 era de 20.966 pessoas (IBGE, 2010b). Como a amostra tem menos de 5% da população, o erro amostral foi estimado como população infinita, tal como calculado por Gutiérrez, Casielles e Acebrón (2005). Com intervalo de confiança de 95% e proporções iguais entre os indivíduos que pertencem e os que não pertencem à categoria de interesse, o erro amostral foi estimado em 13,85%.

O perfil sociodemográfico dos consumidores determina, em parte, o comportamento dos frequentadores das feiras livres (CARVALHO et al., 2010; CAZANE; MACHADO; SAMPAIO, 2014). Neste estudo, 2/3 dos entrevistados eram homens, a metade dos consumidores tinham idades variando entre 50 e 64 anos, o nível de estudo preponderante foi o primário (48%) e 42% vivem em casa com até 2 pessoas (Tabela 1). Comparada com a população de Cassilândia, a Feira do Produtor de Cassilândia atrai mais aos homens, de idade avançada e com menor nível de estudos.

Os consumidores entrevistados vão frequentemente à Feira do Produtor de Cassilândia. A maioria (58%) frequenta a feira todas as semanas (Tabela 2). As opiniões descritas neste trabalho são, portanto, de pessoas experientes neste canal de comercialização.

A tabela 2 mostra, ainda, os gastos mensais dos entrevistados com a feira. Trinta por cento gastam mais de R\$100,00/mês, porém 44% gasta menos de R\$ 50,00/mês e o gasto dos de-

mais entrevistados está entre estes dois valores mensais. Estes gastos podem ser considerados semelhantes aos observados em alguns municípios do norte de Minas Gerais (BRANDÃO et al., 2015) e, ao mesmo tempo, baixos se comparados ao das feiras livres de Pelotas, Estado do Rio Grande do Sul (GODOY, 2005) e alto quando comparados ao de Tupã, Estado de São Paulo (CAZANE; MACHADO; SAMPAIO, 2014). As diferenças observadas podem ser explicadas pelas discrepâncias socioeconômicas e culturais das regiões brasileiras e pelas particularidades de cada feira, como a sua diversidade e qualidade de produtos.

A tabela 3 mostra o grau de importância dos 12 atributos da feira livre considerada ideal pelos frequentadores da Feira Livre de Cassilândia. A segunda coluna (B) indica o número total de vezes que cada atributo foi escolhido como o atributo mais importante por todos os consumidores entrevistados enquanto a terceira coluna (W) indica o número total de vezes que cada atributo foi indicado como o atributo menos importante. A análise independente do número total de indicações do atributo como o mais ou menos importante não possibilita chegar a uma conclusão sobre o grau de importância relativa do atributo. Isso fica evidente quando se avalia o grau de importância entre a qualidade dos produtos e a limpeza das bancas. O primeiro atributo recebeu menos indicações como o atributo mais importante que o segundo, mas o segundo atributo foi indicado mais vezes como o atributo menos importante que o primeiro.

Mesmo calculando a diferença entre o número total de vezes que o atributo foi escolhido como o mais importante e o número de vezes que o atributo foi indicado como o menos importante (quarta coluna, a coluna B-W), não foi possível desvelar o atributo mais importante (o valor de ambos os atributos é 44)<sup>4</sup>.

O próximo parâmetro estimado é o B - W médio (quinta coluna). O B - W médio é obtido ao dividir os valores da coluna B - W pelo número de pessoas que participaram na pesquisa. Esta operação matemática apenas torna a diferença (B - W) insensível ao tamanho da amostra, porém facilita a comparação dos resultados estimados com os resultados de outros trabalhos que tenham usado a mesma metodologia.

<sup>4</sup>Cabe ressaltar que o resultado do cálculo da diferença igual a zero não significa que o atributo não seja importante. Nessa situação, o atributo teria sido indicado como o mais e o menos importante com a mesma frequência.

TABELA 1 - Características Sociodemográficas dos Consumidores Entrevistados, Cassilândia, Estado do Mato Grosso do Sul, 2010

Característica	Número de consumidores <sup>1</sup>	Porcentagem dos consumidores <sup>1</sup>	Porcentagem da população <sup>2</sup>
<b>Gênero do consumidor</b>			
Masculino	33	66	49,60
Feminino	17	34	50,40
<b>Idade do consumidor</b>			
Menos de 25 anos	4	8	11,20
De 25 a 34 anos	3	6	22,30
De 35 a 49 anos	10	20	29,80
De 50 a 64 anos	25	50	22,10
Mais de 64 anos	8	16	14,60
<b>Nível de estudos do consumidor</b>			
Fundamental completo e secundário incompleto	24	48	14,00
Médio completo e superior incompleto	17	34	18,50
Superior completo	7	14	10,10
Outros estudos	2	4	57,40
<b>Número de pessoas que vivem na casa do consumidor</b>			
Até 2 pessoas	21	42	-
3 ou 4 pessoas	19	38	-
5 ou mais pessoas	10	20	-
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup>Dados da pesquisa.

<sup>2</sup>Dados do IBGE (2010b).

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa e do IBGE (2010b).

TABELA 2 - Frequência de Compras e Gastos Mensais na Feira do Produtor de Cassilândia, Estado do Mato Grosso do Sul, 2010

Atitude dos consumidores	Número de consumidores	Porcentagem dos consumidores
<b>Frequência de compras</b>		
Todas as semanas	29	58
Pelo menos uma vez por mês	17	34
Menos de uma vez por mês	4	8
<b>Gastos mensais</b>		
Menos de R\$50	22	44
De R\$50 a R\$100	13	26
Mais de R\$100	15	30
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 3 - Importância dos Atributos de uma Feira Livre Ideal, Segundo a Opinião dos Consumidores Entrevistados, Cassilândia, Estado do Mato Grosso do Sul, 2010

Atributo	(n. de vezes)					
	Mais importante (B)	Menos importante (W)	B - W	B - W médio	B/W	B/W (%)
Qualidade dos produtos	47	3	44	0,88	15,67	100
Limpeza das bancas	54	10	44	0,88	5,4	34,5
Atendimento dos feirantes	38	15	23	0,46	2,53	16,2
Variedade de produtos	28	12	16	0,32	2,33	14,9
Fiscalização sanitária	26	19	7	0,14	1,37	8,7
Estrutura da feira	14	11	3	0,06	1,27	8,1
Disponibilidade de produtos	16	15	1	0,02	1,07	6,8
Preço dos produtos	29	39	-10	-0,2	0,74	4,7
Local de alimentação	16	26	-10	-0,2	0,62	3,9
Segurança do local	14	44	-30	-0,6	0,32	2,0
Horário da feira	12	52	-40	-0,8	0,23	1,5
Forma de pagamento	6	54	-48	-0,96	0,11	0,7

Fonte: Dados da pesquisa.

Outro índice de importância é a relação B/W (na penúltima coluna), que mostra o número de vezes que o atributo foi indicado como o mais importante, para cada indicação como o menos importante. Segundo esta relação, o atributo mais importante é a qualidade dos produtos, pois foi indicado 15,67 vezes como o mais importante para cada indicação como o menos importante. Este valor para o atributo limpeza das bancas é de 5,4. De forma similar, baseado na relação B/W, a relação B/W (%) - apresentada na última coluna da tabela 3, calcula a importância percentual do atributo em comparação ao atributo mais importante, que possui valor 100%. Dessa forma, o atributo limpeza das bancas possui 34,5% da importância da qualidade dos produtos e o atributo limpeza das bancas tem 16,2% a importância da qualidade dos produtos e assim por diante.

A qualidade dos produtos é o principal, senão o segundo, motivo que impulsiona os consumidores a comprarem os produtos hortifrutigranjeiros nas feiras livres em Pelotas, Estado do Rio Grande do Sul (GODOY, 2005). Em alguns casos, como o descrito por Kinjo e Ikeda (2005), a maior parte dos consumidores consideram que a qualidade dos produtos nas feiras é superior à qualidade dos produtos nos supermercados, pois nos supermercados os produtos ficam expostos por longo período de tempo.

Por outro lado, há relatos como o de Coutinho et al. (2008) que afirmam que a qualidade dos produtos das feiras livres acaba se comprometendo pela falta de higiene e condições de conservação inadequada.

Os problemas sanitários não são resultantes de um fator isolado, mas sim de um somatório de atitudes. É comum encontrar em feiras livres, alimentos expostos à poeira, insetos, sujidades e ao sol (RODRIGUES, 2004). Por essa razão, não é surpreendente que os consumidores entrevistados considerem a "limpeza das bancas" como o segundo atributo mais importante a ser levado em conta quando se pensa numa feira livre ideal.

O terceiro atributo mais importante da feira livre é o "atendimento dos feirantes". O atendimento dos feirantes foi avaliado como o atributo mais importante por Locatelli (2009). Segundo essa autora, o aspecto mais relevante do atendimento é a aparência dos feirantes (o aspecto do cabelo, barba e uniforme - que pode estar ligado à percepção de limpeza e higiene), a atenção dis-

pensada ao consumidor, identificação (uniforme e crachá) e a simpatia dos feirantes.

A fiscalização sanitária é mais importante que os preços dos produtos. Esta percepção mostra certa desconfiança dos consumidores em relação aos feirantes, pois enxerga a necessidade de um agente externo para o cumprimento da qualidade higiênico-sanitário. Além de constatar que condições higiênico-sanitárias de algumas feiras são deficientes, Rodrigues (2004) observou que a percepção sobre as condições higiênico-sanitárias dos feirantes não é tão negativa quanto a dos consumidores. Seguir as normas sanitárias, que trata o aspecto sanitário de forma objetiva, e contar com a fiscalização sanitária podem evitar o problema de percepção do feirante.

O atributo preço dos produtos é o 8º atributo mais importante. Este resultado diverge ao observado por Costa Júnior, Silva e Oliveira (2007). No caso, esses autores observaram que para 39,7% dos entrevistados da feira livre de Crato, Estado do Ceará, o preço era o motivo mais importante que levava os consumidores à feira enquanto que a qualidade dos produtos era o atributo mais importante apenas para 2,9%. É importante ressaltar que no caso de Crato se trata da satisfação dos consumidores de uma feira real enquanto neste estudo avaliam-se as preferências por uma feira ideal.

Do ponto de vista dos entrevistados, a forma de pagamento (cartão, cheque ou dinheiro) é o atributo menos importante. Embora existam algumas feiras livres onde o pagamento pode ser feito com cartão, ainda é muito comum que o pagamento nas feiras seja feito à vista e em dinheiro. Alguns consumidores "deixam um dinheirinho reservado para a feira" (Locatelli, 2009, p. 63). Por outro lado, Cazane, Machado e Sampaio (2014) consideram que, mesmo sendo a forma de pagamento um atributo de pouca importância para os consumidores de feiras livres de Tupã, Estado de São Paulo, os feirantes que ainda não adotaram a inovação deveriam considerar a possibilidade de aceitar cheques ou mesmo pagamentos com cartões de crédito, pois possibilitaria o pagamento a prazo. Esta iniciativa reduziria as diferenças competitivas com os maiores rivais das feiras, os supermercados.

#### 4 - CONCLUSÕES

As feiras livres fazem parte da cultura na-

cional. Além de ser um canal importante de abastecimento de alimentos, as feiras livres representam um local onde as pessoas se relacionam umas com as outras e dão a oportunidade aos pequenos produtores rurais locais de venderem os seus produtos sem intermediários. Embora sejam tradicionais, desde meados do século XX, as feiras livres vêm sofrendo intensa competição de outros canais de comercialização, como os de auto-serviço. Neste novo contexto, as feiras livres precisam se adaptar, reforçando os seus aspectos mais fortes e minimizando os seus aspectos fracos. Esta pesquisa de opinião avaliou os atributos mais importantes para uma feira livre ideal, em Cassilândia, Estado do Mato Grosso do Sul.

O aumento da competitividade das feiras livres passa pela melhoria de seus atributos de qualidade. Embora seja impossível haver uma feira livre ideal real (que confere máxima utilidade a todos os consumidores), assumir a sua existência pode ser útil. O aumento da competitividade passa pela modificação da feira livre existente - no caso, a Feira do Produtor de Cassilândia - de maneira a aproximá-la de uma feira livre ideal.

De acordo com as opiniões descritas no trabalho, a Feira do Produtor de Cassilândia deve dar a maior prioridade para a qualidade de seus produtos e, na sequência, para a higiene das bancas, bom atendimento dos clientes, possuir boa variedade de produtos e os órgãos públicos devem promover fiscalizações sanitárias frequentes e efetivas.

Os produtos de boa qualidade são produtos frescos, limpos, bom aspecto e produzidos sem agrotóxicos. O frescor dos produtos hortifrútiis pode ser uma característica que pode representar vantagem relativa a outros canais de comercialização. Muitos feirantes são produtores rurais e podem vender os seus produtos “diretos do campo”, inclusive a produção orgânica é um segmento importante de se trabalhar nas feiras, pois os seus

produtos são considerados de qualidade superior (PIMENTA et al., 2009).

A higiene é um pouco sensível nas feiras livres no Brasil. Os alimentos muitas vezes expostos ao tempo ficam sujeitos à contaminação. Assim como a qualidade dos alimentos, a limpeza das bancas é de extrema importância aos olhos dos consumidores. Os feirantes devem receber treinamento a respeito de higiene na manipulação de produtos, local de trabalho e inclusive pessoal.

O atendimento dos feirantes deve ser amigável, esclarecedor quanto à qualidade do produto que está vendendo, além de que deve manter a higiene pessoal impecável. O bom atendimento do feirante pode ser considerado como seu cartão de visitas. Se a impressão do consumidor for boa, ele voltará, caso contrário, não.

A fiscalização sanitária, mesmo que possa provocar alguma discórdia, é vista como aspecto importante pelos consumidores. A presença de fiscais aumentaria a confiança dos consumidores quanto à qualidade dos produtos que estão adquirindo. Portanto, é aconselhável que haja visibilidade do fiscal executando o seu trabalho. No caso, o uso do uniforme de fiscal tem impacto positivo na opinião pública.

É relevante salientar que este estudo avaliou o grau de importância relativa dos atributos de uma feira ideal. Assim, os resultados devem ser interpretados com certa cautela. Mesmo que a forma de pagamento tenha sido avaliada como o atributo menos importante, isso não significa que este atributo seja desconsiderado pelos consumidores na hora de realizar as suas compras. Ou seja, o feirante pode estar se adequando mais às necessidades de seus clientes caso adote esta forma de pagamento. No entanto, existem outras questões mais prioritárias, como comercializar produtos com alta qualidade, manter o local de venda limpo e atender bem os clientes.

## LITERATURA CITADA

BECK, M. J.; ROSE, J. M. The best of times and the worst of times: a new best-worst measure of attitudes toward public transport. **Transport Research Part A: Policy and Practice**, England, Vol. 86, pp. 108-123, Apr. 2016.

BRANDÃO, A. A. et al. Perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças em feiras livres na microrregião de Januária. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 33, n. 1, p. 119-124, jan./mar. 2015.

CÂMARA INTERMINISTERIAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL - CAISAN. **Resultados preliminares**: resultados parciais do MapaSAN 2015 divulgados na 5ª CNSAN. Brasília: CAISAN, 2015. Disponível em: <<http://mds.gov.br/caisan-mds/monitoramento-da-san/mapasan/resultados-preliminares>>. Acesso em: 3 out. 2016.

CARVALHO, F. G. et al. Hábito de compra dos clientes da feira livre de alfenas-MG. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 12, n. 1, p. 131-141, 2010.

CAZANE, A. L.; MACHADO, J. G. C. F.; SAMPAIO, F. F. Análise das feiras livres como alternativas de distribuição de frutas, legumes e verduras (FVL). **Informe Gepec**, Paraná, v. 18, n. 1, p. 119-137, jan./jun. 2014.

COHEN, E. Applying best-worst scaling to wine marketing. **International Journal of Wine Marketing Research**, United States, Vol. 21, Issue 1, pp. 8-23, 2009.

COHEN, S.; ORME, B. What's your preference? **Marketing Research**, Vol. 16, Issue 2, pp. 32-37, 2004.

COSTA JÚNIOR, M. P.; SILVA, L. P. da.; OLIVEIRA, M. A. S. Características e satisfação dos consumidores de produtos hortifrutícolas na feira livre de Crato - CE. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45., 2007, Londrina. **Anais...** Brasília: SOBER, 2007. p. 1-20.

COUTINHO, E. P. et al. Condições de higiene das feiras livres dos municípios de Bananeiras, Solânea e Guarabira. In: ENCONTRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA DA UFPB-PRAC, 10., 2008, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2008.

DE MAGISTRIS, T.; GRACIA, A.; ALBISU, L. M. Wine consumers' preferences in Spain: an analysis using the best-worst scaling approach. **Spanish Journal of Agriculture Research**, Spain, Vol. 12, Issue. 3, pp. 529-541, 2014.

FINN, A.; LOUVIERE, J. J. Determining the appropriate response to evidence of public concerns: the case of food safety. **Journal of Public Policy and Marketing**, Chicago, Vol. 11, Issue 1, pp. 12-25, 1992.

GODOY, W. I. **As feiras livres de Pelotas, RS**: estudo sobre a dimensão sócio-econômica de um sistema local de comercialização. 2005. 284 f. Tese (Doutorado em Agronomia) - Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2005.

GOLDMAN, S.; LOCKSHIN, L.; COHEN, E. The on-premise environment - what's influencing consumer choices? **Wine Industry Journal**, United States, Vol. 21, Issue 6, pp. 87-90, Nov./Dec. 2006.

GREINER, R. Factors influencing farmers' participation in contractual biodiversity conservation: a choice experiment with northern Australian pastoralists. **Agricultural and Resource Economics**, United States, Vol. 60, Issue 1, pp. 1-21, Jan. 2015.

GUTIÉRREZ, J. A. T.; CASIELLES, R. V.; ACEBRÓN, L. B. **Investigación de mercados**. Madrid: Parainfo, 2005. 350 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Banco de dados agregados**: pesquisa de orçamento familiares 2008-2009. Rio de Janeiro: IBGE, 2010a. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/pesquisas/pof/>>. Acesso em: 7 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Cidades@**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010b. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=500290&search=mato-grosso-do-sul|cassilandia>>. Acesso em: 10 set. 2016.

KINJO, T.; IKEDA, A. Comportamento do consumidor em feiras livres. In: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais eletrônicos...** Brasília: Sober, 2005. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/420.pdf>>. Acesso em: 8 fev. 2017.

LANCSAR, E. et al. Best worst discrete choice experiments in health: methods and an application. **Social Science and Medicine**, United States, Vol. 76, Issue 1, pp. 74-82, 2013.

\_\_\_\_\_.; LOUVIERE, J. J.; FLYNN, T. Several methods to investigate attribute impact in stated preference experiments. **Social Science and Medicine**, United States, Vol. 64, Issue 8, pp. 1738-1753, Apr. 2007.

LOCATELLI, D. R. S. **Avaliação da qualidade da feira de produtos coloniais e agrocológicos de Chapecó - centro 1 por parte dos consumidores**. 2009. 102 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2009.

LOUVIERE, J. J.; ISLAM, T. A comparison of importance weights and willingness-to-pay measures derived from choice-based conjoint, constant sum scales and best-worst scaling. **Journal of Business Research**, United States, Vol. 61, Issue 9, pp. 903-911, Sept. 2006.

\_\_\_\_\_.; WOODWORTH, G. G. **Best worst scaling a model for largest difference judgments**. Edmonton: University of Alberta, 1990. (Working Paper).

MARTINS, V. A.; MARGARIDO, M. A.; BUENO, C. R. F. Alteração no perfil de compras de frutas, legumes e verduras nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 30-37, fev. 2007.

PIMENTA, V. P. et al. Percepção dos consumidores quanto aos produtos orgânicos na região de Maringá - Paraná, Brasil. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 2903-2907, nov. 2009.

RODRIGUES, D. M. S. **Perfil higiênico-sanitário de feiras-livres do Distrito Federal e avaliação da satisfação de seus usuários**. 2004. 56 f. Monografia (Especialização em Qualidade de Alimentos), Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

SAWTOOTH Software. **Base de dados**. MaxDiff Designer v2. Technical Papers Library 2006. United States: SAWTOOTH, 2006. Disponível em: <<http://www.sawtoothsoftware.com/education/techpap.shtml>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

SEVERIN, F. et al. Eliciting preference for priority setting in genetic test: a pilot study comparing best-worst scaling and discrete-choice experiments. **European Journal of Human Genetics**, England, Vol. 21, Issue 11, p. 1202-1208, 2013.

SILVA, E. B. et al. Diagnóstico da qualidade da feira livre de Areia. In: ENCONTRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA DA UFPB-PRAC, 10., 2008, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2008.

VAN TRIJP, H. C. M. et al. The quest for the ideal product: comparing different methods and approaches. **Food Quality and Preference**, United States, Vol. 18, Issue 5, pp. 729-740, July 2007.

**IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DE UMA FEIRA LIVRE IDEAL  
EM CASSILÂNDIA, ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL:  
uso do experimento de escolha discreta melhor-pior**

**RESUMO:** O principal objetivo deste estudo foi de avaliar a opinião dos consumidores em relação aos atributos de uma feira livre ideal, em Cassilândia, Estado do Mato Grosso do Sul, pois as feiras livres vêm so-

frendo grande concorrência pelos outros canais de comercialização. A difusão da metodologia adotada, o Experimento de Escolha Discreta de Melhor - Pior, também foi um dos objetivos do trabalho. Os resultados mostram que a qualidade dos produtos é o atributo mais importante de uma feira livre ideal. A importância deste atributo é seguida pela importância da limpeza das bancas e atendimento dos feirantes, respectivamente.

**Palavras-chave:** preferência dos consumidores, Cassilândia, canal de comercialização.

**IMPORTANCE RATING OF THE ATTRIBUTES OF AN IDEAL STREET FAIR  
IN CASSILÂNDIA, STATE OF MATO DO GROSSO DO SUL, BRAZIL:  
the use of the best-worst discrete choice experiment**

**ABSTRACT:** The main aim of this study is to assess the consumers' opinion about ideal public market attributes in Cassilândia, state of Mato Grosso do Sul, because public markets have been facing strong competition by other commercialization channels. The dissemination of the adopted method, the Best-Worst Discrete Choice Experiment, was also one of this work's objectives. Results show that "product quality" is the most important attribute of an ideal public market. "Stand cleanliness" was ranked second and "good relations with the public" came third in terms of importance.

**Key-words:** consumer preferences, Cassilândia, commercialization channel, Brazil.

---

Recebido em 08/11/2016. Liberado para publicação em 26/06/2017.