



**PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO: SUBSÍDIOS PARA A
CONSTRUÇÃO DE UM PROGRAMA DE APOIO À FEIRA LIVRE DO
MUNICÍPIO DE SÃO FRANCISCO, MG**

**LUIZ HENRIQUE APARECIDO SILVESTRE; EDUARDO
MAGALHÃES RIBEIRO; CAMILA SILVA FREITAS;**

UFLA

LAVRAS - MG - BRASIL

l.h.silvestre@hotmail.com

PÔSTER

Desenvolvimento Rural, Territorial e regional

**PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO: SUBSÍDIOS PARA A
CONSTRUÇÃO DE UM PROGRAMA DE APOIO À FEIRA LIVRE DO
MUNICÍPIO DE SÃO FRANCISCO, MG.**

Grupo de Pesquisa: Desenvolvimento Rural, Territorial e regional

Resumo: As feiras livres municipais do semi-árido de Minas Gerais representam um mercado no qual os custos de entrada para a produção local são reduzidos ou praticamente inexistentes, delas participam vários produtores que ao mesmo tempo são vendedores e, por estarem intimamente ligadas à dinâmica de abastecimento e consumo, são mecanismos que promovem a inserção de parcela da população rural e urbana nos circuitos de trocas. Frente à possibilidade de representar um *locus* para a implementação de políticas de desenvolvimento, o objetivo deste trabalho é caracterizar a feira livre do município de São Francisco, norte de Minas Gerais, investigando o perfil da oferta de produtos, dos consumidores, dos feirantes e gerar subsídios para a construção de uma política de apoio a este mercado e aos atores que dele participam. Os resultados mostram que predomina a presença de mulheres feirantes e que a oferta por ponto de venda é diversificada, mas com destaque para a comercialização de hortaliças e frutas. Embora possuam área de terra na zona rural, a maior parte dos feirantes tem a sua principal residência na cidade, o que marca um perfil específico destes. Quanto aos consumidores, constatou-se que a frequência semanal à feira ainda não é uma prática amplamente difundida e que estes pertencem, em sua maioria, aos estratos cuja renda é próxima à média do município. No entanto ainda há problemas e possibilidades para ampliação da renda que circula na feira. Para isto são necessárias ações capazes de

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

suprir os gargalos à integração de um número cada vez maior de famílias que produzem e vendem e também de frequentadores, que atualmente representam apenas 2,2% do total da população urbana do município. Desta forma poderão ser criadas condições para a oferta e consumo da produção local, que por sua vez se reverterá em compra de produtos no comércio local, reduzindo assim a fuga imediata de divisas.

Palavras-chaves: produção, comercialização, agricultura familiar, São Francisco

Abstract: This article is about the local market of São Francisco, northern of Minas Gerais, Brazil, where family farmers mainly offer products from agriculture and domestic factory, among others. The subject is get to know about the sellers, the products offered, the consumers and provided information to elaborate a development program to support this market and to promote the welfare.

Key Words: production, local market, family farmers, São Francisco

1. INTRODUÇÃO

Em função de sua configuração - ponto de convergência de produtos e de concentração de vendedores e consumidores num mesmo espaço – e por ser um mercado livre, mas que se orienta por regras explícitas e implícitas as quais vendedores e consumidores se submetem, as feiras livres tendem a atrair produtores, intermediários, além de consumidores.

Estes mercados possuem a capacidade de absorver parte da produção local, cuja origem geralmente é a pequena unidade produtiva familiar que encontra barreiras de entrada em outros canais de comercialização. Desta forma, por viabilizar a comercialização da produção local, possibilita a integração de famílias do município nos circuitos de troca e consumo e dinamiza a economia das pequenas cidades antes que os recursos sejam atraídos para os centros econômicos mais pujantes, dos quais demandam serviços e produtos, inclusive do setor agropecuário e que competem, principalmente baseado em preço.

Em Minas Gerais, principalmente nos municípios de economia rural do semi-árido, as feiras livres fazem parte da paisagem e da dinâmica de produção e consumo, sendo um dos pontos de integração entre a cidade e o campo, mantendo assim uma dinâmica marcadamente intersetorial.

Resultante desta integração, estes mercados emergem como um ponto de encontro entre pessoas e destas com os produtos regionais, sendo um indicador da própria atividade econômica e produtiva. Para os feirantes, por exemplo, uma feira “fraca” de compradores pode significar que o poder aquisitivo da população está reduzido, o que ocorre geralmente a partir da segunda metade de cada mês, quando a disponibilidade de recursos monetários nas mãos do público é menor. Em termos produtivos, uma oferta modesta de produtos indica para a população urbana que as famílias do campo passam por momentos de maior dificuldade. É também na feira que a população da cidade pode observar e apreciar a influência da sazonalidade sobre a oferta de produtos, o que é reflexo das técnicas utilizadas, da disponibilidade natural de recursos e das estratégias de comercialização, geralmente diversificada.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



No caso do município de São Francisco, cuja feira livre surge a partir de um processo de organização e conquista relativamente recente - três anos e meio – e que a caracteriza como um mercado em estruturação, a garantia e mobilização de apoio por parte de instituições do poder público, da sociedade civil organizada e dos consumidores individuais é condição fundamental para a sua consolidação e ampliação dos efeitos, tanto para a população rural quanto urbana.

Neste sentido justificam-se os objetivos de dimensionar e caracterizar o impacto da feira livre sobre o abastecimento urbano, geração de renda e promoção da segurança alimentar para, a partir de então, mobilizar atores sociais e pautar a construção de um pacto local de apoio a esta iniciativa e para sua consolidação enquanto uma estratégia de desenvolvimento.

2. O DESENVOLVIMENTO: ALGUMAS ESTRATÉGIAS

Até o final da década de 1980 o Estado empreendeu políticas desenvolvimentistas voltadas para a planificação da economia, de corte eminentemente economicista, cujas decisões e diretrizes baseavam-se numa racionalidade instrumental. Por esta metodologia, distanciava-se dos atores sociais locais por acreditar que quanto menos pessoas participassem e colocassem suas demandas na elaboração e execução dos planos, mais fácil seria para implementá-los (Araújo, 2000).

Outro aspecto relativo ao planejamento é que adotavam o princípio da homogeneização do espaço nacional, ou seja, diferentes regiões deveriam trilhar caminhos semelhantes, não só no aspecto econômico, mas também cultural, social, produtivo e ambiental. Tal princípio desconsiderava a existência de potencialidades e peculiaridades locais, próprias daquele ambiente e cultura, e que poderiam ser aproveitadas para alavancar processos de desenvolvimento (Andrade, 1987).

Como instrumento destas políticas e programas, impulsionou-se a criação de agências de desenvolvimento com o objetivo de subsidiar o planejamento e operar a execução dos planos concentrados por áreas geográficas. Acreditava-se assim que as soluções deveriam partir da ação unilateral, ou seja, autonomamente o governo poderia planejar e implementar programas.

Já no final da década de 1980 e início dos anos 1990 surgem críticas a estas proposições que mostraram a fragilidade do mercado e do Estado em dar vazão aos problemas sociais. Estes se expressaram pelo aumento da concentração de renda, das disparidades regionais, da pobreza, além de uma rede de proteção social desestruturada e fragilizada.

Abramovay (2003), baseado na análise dos programas voltados para o desenvolvimento de regiões empobrecidas e seus resultados, propõe a existência de duas possíveis orientações. A primeira é o caminho da “irradiação”, modelo baseado na industrialização, principalmente em setores inovadores, e na agricultura em grande escala exportadora e tecnificada. Com estes motores do crescimento seria possível dinamizar economias estagnadas pela atração de capitais e de divisas que conseqüentemente se irradiariam para outros setores da economia. Seriam gerados postos de trabalho nas indústrias e na agricultura e a região se beneficiaria do efeito



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



multiplicador que culminaria no desenvolvimento de outros setores complementares, e conseqüentemente geraria mais empregos.¹

Esta proposta, segundo o mesmo autor, poderia ser iniciada por um agente externo, detentor de capital suficiente para ser injetado em um empreendimento que fosse capaz de gerar postos de trabalho que elevariam o patamar salarial médio da região e conseqüentemente o mercado consumidor local. Este consumo se reverteria em renda para o comércio e dinamizaria a economia local. Entretanto existe uma ressalva quanto a este modelo: para que o crescimento econômico se converta em desenvolvimento é necessário que os ganhos sejam distribuídos, o que não ocorre em cenários de elevada desigualdade. Isto por que em um contexto de elevada concentração de renda, a elasticidade da redução da pobreza diante do crescimento é menor, ou seja, quanto maior a desigualdade, menor a capacidade do crescimento em reduzir a pobreza². Outro elemento importante é o fato do capital ser atraído para regiões pobres em função do custo dos recursos, pelas vantagens cada vez maiores oferecidas em função de guerra fiscal, pelo custo de mão-de-obra, fatores que são incompatíveis com o desenvolvimento por proporcionar baixos salários, como ocorreu no Norte e Nordeste de Minas Gerais.

As implicações deste modelo no semi-árido de Minas Gerais, implementado nos anos do regime militar e baseado no estímulo à produção em larga escala, acompanhada por uma dominação simbólica que buscava conferir legitimidade ao processo, é avaliado por Dangelis & Dayrell (1998) e Calixto (2006) que contataram que os resultados alcançados foram limitados em termos econômicos, além de elevar os indicadores de concentração de renda e de acesso aos recursos produtivos.

2.1. Feiras livres, abastecimento e economia local

O segundo caminho proposto por Abramovay (2003) tem como foco o estímulo a iniciativas locais de menor escala cujos ganhos são apropriados pelos produtores locais. Para este autor as estratégias de desenvolvimento devem passar pela consolidação de territórios onde os agentes, geograficamente próximos, estabelecem trocas entre si, estimulam a distribuição da riqueza e maior inserção da população local no mercado. Desta forma a dinamização dos mercados locais deve ser vista como um importante foco de ação de políticas intersetoriais para desenvolvimento de regiões com economias estagnadas devido à diversidade de impactos que acarreta, não apenas sobre a renda rural, mas também urbana. Segundo este autor só será possível desenvolver regiões economicamente deprimidas se forem realizados investimentos capazes de apoiar a construção de redes de produção, prestação de serviços e mercados locais de consumo. Assim as regiões menos desenvolvidas serão capazes de reter, fazer circular os recursos monetários e inserir a população local no mercado de trocas. E somente depois de proporcionar os efeitos positivos da circulação dos recursos é que este

¹ Esta proposta é defendida por Maia Gomes (2001) em estudo sobre as possibilidades de alavancagem econômica e formação de “novos sertões” a partir do apoio a empreendimentos tecnologicamente avançados no semi-árido.

² Uma análise desta relação pode ser consultada em Barros & Mendonça (1998)



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



numerário será remetido para outras regiões via aquisição de bens e serviços cuja necessidade não pode ser suprida por meio da produção ou prestação de serviço local.

A formação de redes locais de produção e prestação de serviços nas quais circulam renda e que incorporam mais pessoas ao consumo é, segundo Graziano da Silva (2001), a forma de criar um círculo virtuoso de crescimento em regiões economicamente deprimidas. Para Graziano da Silva este efeito multiplicador é possível desde que estancados ou minimizados os “vazamentos” que representam à fuga de recursos para outras localidades e que não circulam suficientemente na economia local. No entanto, para que esta retenção ocorra é necessário que exista um conjunto diferenciado e solidamente integrado de atividades capaz de sustentar uma rede local de prestação de serviços e de produção que funcionem como proteção ou barreira contra esses vazamentos (Graziano da Silva, 2001).

E as feiras livres representam uma das possibilidades.

No Brasil, elas são uma das mais antigas formas de varejo com presença generalizada e desempenham, na maioria dos centros urbanos, papel significativo na venda de produtos hortícolas (verduras, legumes e frutas). São geralmente iniciativas de âmbito local, que tendem a unir abastecimento urbano com a produção agroalimentar geograficamente mais próxima. E, especialmente no caso de municípios de pequeno e médio porte, asseguram a distribuição principalmente de gêneros de primeira necessidade e serviços para as pessoas que dela participam, tanto do campo como da cidade, sejam como vendedores ou compradores. Também podem representar canais para distribuição de bens de consumo acabados ou semi-acabados em áreas onde a ausência de capital líquido torna impossível a manutenção de grandes estoques. Em outras palavras, o papel da feira é movimentar mercadorias em áreas de menor disponibilidade de dinheiro, sendo mais do que um simples programa de abastecimento alimentar para populações de mais baixa renda (Maluf, 1999; Forman, 1979).

Para a agricultura familiar, o mercado local constitui uma das possíveis estratégias de reprodução física e social. Vista pela ótica da pluriatividade, definida por Schneider (2001) como combinação permanente de atividades agrícolas e não-agrícolas em uma mesma família, a feira representa uma possibilidade de acesso ao consumo por viabilizar o acesso à renda que, ao ser auferida, se converte em consumo de produtos, além de realizar outros gastos em serviços, inversões ou poupança. E por esta importância as feiras livres se consolidaram como uma das instituições mais sólidas de Minas Gerais, principalmente no semi-árido, fazendo parte da economia e da cultura dessa região: abastecem as cidades, escoam a produção do município e dinamizam parte significativa do comércio urbano nos dias em que são realizadas (Ribeiro *et al.* 2004).

Ainda assim os mercados públicos locais são quase imperceptíveis pois estão inseridos na dinâmica das trocas locais e na vida dos habitantes dos municípios do semi-árido de Minas Gerais. Representam uma parte naturalizada da paisagem local, têm uma circulação de riquezas que costuma ser considerada insignificante e, como atendem a um público específico e geram um movimento que se associa à economia informal, somente em alguns casos se transforma em componente da agenda pública municipal ou de programas de geração de renda e desenvolvimento rural (Ribeiro *et al.*, 2004).

Para Ribeiro *et al.* (2007), o grau de importância sócio-econômica das feiras-livres e o seu potencial para ser o foco de programas de apoio só serão efetivamente



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



percebidos a partir do momento em que houver uma segmentação no arcabouço de análise. Isto ocorre pela limitada disponibilidade de dados que possibilitem uma análise agregada, ou seja, que lancem subsídios para uma avaliação das feiras no seu conjunto e enquanto um canal de comercialização amplamente difundido. A necessária segmentação na análise se justifica também porque se comparadas aos demais canais de comercialização e distribuição de alimentos “oficiais” - por serem reconhecidos e apoiados por políticas públicas específicas - e avaliadas em relação à totalidade do sistema agroalimentar brasileiro, o movimento e o público atendido por cada feira é efetivamente irrisório uma vez que suas dimensões são normalmente reduzidas tanto no que se refere ao volume de trocas realizadas quanto em abrangência espacial.

Mas em termos relativos, os impactos das feiras livres são notórios. Estudos realizados por Ribeiro *et al.* (2007), Angulo (2002) e Silvestre *et al.* (2005) em feiras livres do Vale do Jequitinhonha, Minas Gerais, mostram este potencial e a articulação destas com outros agentes locais, formando uma rede de produção e comercialização. Estas pesquisas constataram que as famílias do campo se beneficiam com trocas realizadas nas feiras livres porque nestes espaços conseguem ofertar produtos que enfrentam barreiras de entrada em outros canais em função dos custos e da escala e padronização exigidas. Geralmente os feirantes realizam a venda à vista e a receita auferida com a comercialização, combinada com outras rendas provenientes de outras fontes (aposentadorias, bolsa-família, migração sazonal, entre outras), transformam-se em consumo de bens e serviços na cidade. Desta forma os ganhos das famílias feirantes são transferidos semanalmente para os comerciantes e neste processo de circulação de riquezas há geração de postos de trabalho e de renda.

Para os consumidores, o benefício está relacionado ao abastecimento semanal, principalmente de alimentos adaptados aos hábitos culturais locais e que percorrem uma distância física menor até chegar ao consumidor, o que lhe garante um diferencial em relação aos produtos oriundos das centrais de distribuição. Nas feiras do semi-árido mineiro o consumidor encontra em oferta frutas nativas, rapadura e farinhas com características distintas. Segundo Ribeiro *et al.* (2007) nas feiras livres daquela região havia a oferta de 12 tipos diferentes de farinhas – diferenças em espessura, torração, cor e consistência -, 6 tipos de rapaduras, 18 variedades de frutas coletadas e vendidas *in natura*, doce-de-leite produzido por meio de 9 técnicas diferentes: cada uma dominante numa localidade particular, desconhecida ou pouco usada em outras.

Assim, além dos impactos econômicos e promoção da segurança alimentar, tanto para população rural que vende produtos para adquirir outros artigos, quanto para a população urbana que consome a produção local, a manutenção de espaços para a comercialização da produção local com origem em pequenas unidades produtivas familiares promove a soberania alimentar por preservar as características do consumo regionais. Estes, por estarem intimamente relacionados aos hábitos, costumes e pauta alimentar local, geralmente não são ofertados pelos agentes que atuam em canais de comercialização de maior escopo, que tendem a homogeneizar os produtos e priorizar o mercado mais amplo, o que garante, às feiras, uma fatia do mercado de consumo.

Isto foi observado em estudo realizado por Sacco dos Anjos *et al.* (2005) que mostra a vitalidade dos mercados locais frente à competição com o mercado varejista, o que é garantido devido à maneira como os produtos ofertados são produzidos (produção



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



orgânica, no caso), o que garante um público cativo que se mostra resistente ao abastecimento a partir dos canais convencionais de circulação de alimentos.

Mas a garantia de uma fatia do mercado não ocorre somente devido à existência de um público cativo, com poder aquisitivo mais elevado e consumidor de produtos orgânicos. Estudo de Silvestre *et al.* (2005) destaca a importância da feira para a promoção da segurança alimentar via oferta a preços mais acessíveis, atendendo diversos estratos sociais, inclusive aqueles de mais baixa renda. Segundo o estudo, as feiras livres atendem consumidores de distintas faixas de renda devido a sua dinâmica, que varia ao longo de sua realização. Nas primeiras horas estão em oferta produtos que, segundo feirantes e consumidores, são melhores e mais frescos. Devido a estas características, possuem preços mais elevados, sendo constatado neste intervalo a predominância de consumidores com maior poder aquisitivo. À medida que a feira transcorre, permanecem os produtos menos desejados ou que tiveram suas características alteradas seja pela ação do tempo ou pelo manuseio dos consumidores, que por sua vez são ofertados a preços módicos como uma forma do feirante escoar toda a produção.

Além destes fatores, outro fenômeno tem contribuído para valorização das feiras: a ampliação paulatina do alcance dos programas de distribuição de renda e o envelhecimento populacional, que elevam o poder aquisitivo da população e que criam uma janela de oportunidade para os feirantes.

3. OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é caracterizar a oferta, a comercialização e consumo da produção local na feira livre do município de São Francisco, Norte de Minas Gerais, e gerar subsídios para a implementação de um programa de apoio e melhoria das condições de comercialização de produtos da agricultura familiar local e de abastecimento urbano.

Especificamente este estudo se propõe a:

- caracterizar a oferta de produtos, a renda auferida e as principais potencialidades e dificuldades para comercialização;
- mensurar o fluxo de consumidores, frequentadores e investigar as características do consumo;
- propor subsídios para a construção de um pacto local e diretrizes para um programa de desenvolvimento baseado na feira livre.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa foi realizada no município de São Francisco, localizado na microrregião de Januária, Norte de Minas Gerais (FIGURA 1), e é fruto de parceria entre o Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar Justino Obers, da Universidade Federal de Lavras (Núcleo PPJ/UFLA) com a Associação dos feirantes do município de São Francisco e Cáritas Diocesana de Januária. A referida parceria foi estabelecida com o objetivo de disponibilizar aos feirantes e Cáritas Diocesana - organização de assessoria – um diagnóstico sobre as condições de comercialização e



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



que sistematizasse os elementos necessários para construção de uma pauta de ações visando melhoria das condições de venda e geração de renda com foco no fortalecimento da feira livre municipal.

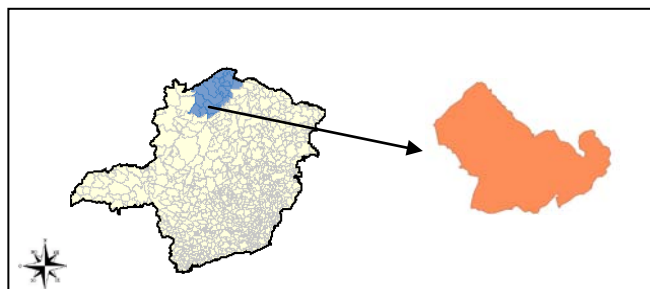


Figura 1. Minas Gerais e microrregião de Januária (imagem esquerda), município de São Francisco (direita)

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano

Para este levantamento foram feitas duas incursões em campo. Na primeira, em setembro de 2007, foi realizado um levantamento exploratório no qual foram pesquisados: número de feirantes, de freqüentadores e caracterização dos produtos vendidos.

A partir dos dados preliminares da primeira etapa da pesquisa e que indicavam o número total de feirantes, os produtos vendidos e o número de freqüentadores, foi estabelecida a amostra para a realização de entrevistas. No que tange aos feirantes, a amostra abrangeu 25% do total de vendedores, distribuídos proporcionalmente em função dos produtos que comercializavam. Já a amostra de consumidores baseou-se nos dados preliminares obtidos por meio de contagem dos freqüentadores, sexo e horário de compra, e envolveu 10% do total de consumidores, divididos proporcionalmente de acordo com o sexo e horário de compra na feira. Nesta etapa foi realizada também uma nova contagem do número de feirantes e dos consumidores.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados estão organizados em partes: a primeira aborda as características dos feirantes; a segunda abrange a resultados relativos aos produtos ofertados e a terceira apresenta o perfil dos consumidores e do consumo.

5.1. Feirantes de São Francisco

Quanto às características dos feirantes, os resultados mostraram que tanto na primeira etapa da pesquisa quanto na segunda houve uma predominância de mulheres. Segundo os dados da pesquisa de setembro, 61,5% do total de feirantes eram do sexo feminino, enquanto que 38,5% pertenciam ao sexo masculino, ou seja, em cada 10 feirantes, aproximadamente 6 eram mulheres, como mostra a TABELA 1, abaixo.

Em novembro ocorreu uma segunda contagem e foi verificado que se mantinha a predominância de mulheres como vendedoras, mas em proporção ainda maior. Contatou-se que elas representavam 70,6% do total de feirantes, enquanto os homens representavam 29,4% naquela data. A TABELA 1, mesmo que restrita a duas coletas de dados, permite inferir que no caso da feira livre de São Francisco a comercialização é, de um modo geral, uma atividade dominada por mulheres, havendo uma proporção média de 2 mulheres feirantes para cada homem feirante, ressaltando assim a



participação destas no processo de comercialização e geração de renda. Mesmo possível, pois a comercialização é uma atividade familiar, a diferença nos resultados entre as pesquisas não é efeito da substituição dos membros de uma mesma família no ponto de venda pois houve uma queda acentuada no número absoluto de homens que repercutiu diretamente no número total de feirantes somado ao fato de que a elevação no número de mulheres não foi suficiente para compensar a ausência masculina, em números absolutos, como mostra a tabela abaixo.

TABELA 1. Sexo dos feirantes

Sexo	Etapa 1		Etapa 2		Média	
	nº	%	nº	%	nº	%
Feminino	24	61,5	24	70,6	48	65,8
Masculino	15	38,5	10	29,4	25	34,2
Total	39	100,0	34	100,0	73	100,0

Fonte: pesquisa de campo (setembro e novembro 2007)

Quanto à relação com o meio rural, constatou-se que 3 em cada 4 feirantes possuíam propriedade rural e, entre estes, 85% se dedicavam predominantemente a atividade agrícola e 15% a pecuária. Porém o levantamento realizado junto à totalidade dos feirantes mostrou que, embora a maior parte possua propriedade e domicílio na zona rural, para 58% a principal residência era a que estava situada na zona urbana e não aquela rural. Este resultado em parte se deve pela significativa presença de beneficiários das aposentadorias rurais entre os feirantes e que representa exatamente a metade do total. Assim, como sua manutenção é menos dependente das atividades agropecuárias e em contrapartida há uma intensificação das trocas com o comércio urbano devido a maior disponibilidade de numerário, a transferência para o centro urbano não necessariamente compromete a sobrevivência, justificando tal resultado. Por outro lado percebe-se que não deixam de realizar as atividades em suas propriedades rurais, mas procuram equilibrar a sua realização com a facilidade em acessar serviços urbanos (como bancos, farmácia, hospital, supermercado...).

A participação da renda oriunda da feira livre em relação à renda total familiar mensal é, na média, baixa. Para 60% dos feirantes a renda auferida aos sábados, dia da semana em que a feira é realizada, representa menos da metade da renda total mensal, excluindo deste cálculo à renda não-monetária³. Quanto a renda absoluta auferida por feira, 1/3 dos feirantes afirmaram obter entre R\$ 20,00 e R\$ 40,00.

5.2. Os produtos na feira

Tabela 2. Origem do produto exposto, em número e percentual de bancas

CATEGORIA	setembro		Novembro		Média	
	n	%	n	%	n	%
própria	29	74,4	21	61,8	25	68,5
não-própria	5	12,8	8	23,5	6,5	17,8
Própria e não-própria	5	12,8	5	14,7	5	13,7
TOTAL	39	100,0	34	100,0	36,5	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, setembro e novembro 2007

³ Estudos realizados por Ribeiro *et al.* (2007) em municípios do semi-árido mineiro estimaram que, quando considerada a renda não-monetária, a receita gerada pela comercialização era de aproximadamente 43% da renda total da família feirante. No entanto, ao excluir a renda não-monetária deste cálculo verificou-se que a participação da renda oriunda da feira superava a metade dos rendimentos mensais totais.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Quanto aos agentes envolvidos na produção e comercialização dos produtos expostos na feira (TABELA 2), constatou-se que há predominância de uma cadeia curta. Em 68,5% dos casos há concentração das atividades de produção e comercialização num mesmo agente ou família, que corresponde aos pontos de venda que ofertavam exclusivamente produtos que foram obtidos a partir do trabalho familiar. Já aqueles que revendiam produtos, ou seja, os intermediários, representavam 17,8% do total e a característica marcante destes era que mantinham o mesmo ponto de venda em funcionamento inclusive ao longo da semana (ver FIGURA 2). Estes exercem um papel que ao mesmo tempo favorece e compete com os feirantes: favorece por comprar e escoar, ao longo da semana, produtos de menor perecibilidade e que produzidos pelos feirantes, e compete por manter aberto seu ponto de venda aos sábados, que é o dia de maior movimento. Havia também a presença de feirantes combinam a venda da própria produção com bens comprados e que representavam 13,7% do total dos pontos.

A TABELA 2 destaca a queda no número de pontos que vendiam exclusivamente a produção própria e a elevação da presença daqueles que agem como intermediários. Isso se deve as condições climáticas adversas (estiagem prolongada) ocorrida naquele período e que prejudicou a produção e implicou, além da queda no número de pontos de venda, em mudança de estratégia entre aqueles que permaneceram, que passaram a revender produtos como meio de permanecer na feira. Quando cruzados com a informação de que a totalidade dos feirantes (100%) procura participar da feira semanalmente, verifica-se que dispor de diversidade de produtos é uma das estratégias usadas para manter a frequência, embora nem sempre seja suficiente para garanti-la, como observado na TABELA 1.

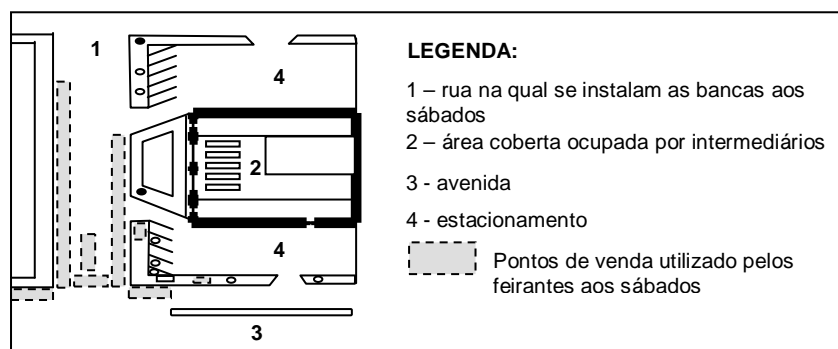


Figura 2. Esboço da feira livre de São Francisco

Fonte: pesquisa de campo 2007

A TABELA 3, abaixo, mostra a importância da agricultura na composição da oferta na feira livre. O censo realizado nos pontos de venda mostrou que os produtos classificados no grupo das “frutas e hortaliças” apresentam maior frequência e representavam 35,8% do total. Em seguida estão os produtos classificados como da indústria doméstica (ID), como farinha, requeijão, rapadura, entre outros e que representam 27,2%. O terceiro é chamado de “alimentos prontos”, que são obtidos também por meio de processos de transformação mas que se diferenciam da ID por serem consumidos imediatamente e no próprio ponto de venda. É o caso do beiju, queijo, requeijão, pão de queijo, peta (biscoito), bolo e outros que pertencem



tipicamente a este grupo como o café, suco, garapa e feijão tropeiro que costumam ser exclusivamente para consumo imediato, no local de venda.

TABELA 3. Itens presentes na feira e sua participação (em percentual)

Grupo de produtos	%
Hortaliças e frutas	35,8
Indústria doméstica	27,2
alimentos pronto	11,8
extrativismo	6,6
carne e animais vivos	5,3
pecuária	5,3
agricultura	4,0
artesanato	2,6
manufaturados	0,7
Produtos da pastoral da criança	0,7
TOTAL	100,0

Fonte: pesquisa de campo novembro 2007

TABELA 4. Número de produtos por banca (frequência relativa e acumulada)

Número de produtos	%	% Ac.
Dez ou mais	14,6	14,6
Nove	2,9	17,5
Oito	0,0	17,5
Sete	2,9	20,4
Seis	14,7	35,1
Cinco	2,9	38,0
Quatro	11,9	49,9
Três	17,6	67,5
Dois	11,9	79,4
Um	20,6	100,0
TOTAL	100,0	100,0

Fonte: pesquisa de campo novembro 2007

Constatou-se também que há, em média, 4,4 tipos diferentes de produtos em cada ponto de venda, o que ratifica a adoção de uma estratégia de diversificação nas vendas e que reflete uma característica da agricultura familiar do semi-árido, que é a pauta variada. Pela TABELA 4 constata-se o uso deste recurso na comercialização: embora a maior frequência seja de pontos de venda com apenas “um produto”, com 20,6% do total (1 em cada 5), a maioria (79,4 %) comercializa dois ou mais produtos diferentes. Embora haja uma tendência a concentração nos estratos com 3 ou menos produtos, que abrange a metade dos pontos de venda (50,1%), ainda assim constata-se uma ampla diversidade que atingiu até 13 produtos em uma mesma banca.

A TABELA 5 apresenta a classificação das bancas de acordo com a categoria de produto predominante. Constatou-se que 41% dos pontos de venda foram classificados como diversificados por não apresentar nenhuma categoria de produto destacadamente predominante e entre as bancas nas quais foi possível definir o produto predominante, estes foram assim representados: hortaliças e frutas como a mais frequente, com 25,6% das bancas, seguida pela indústria doméstica, com 12,8%. Os pontos de venda que ofertavam principalmente alimentos que são consumidos no local e no momento da compra (alimentos prontos) e produtos da agricultura representavam 7,7% cada um. Já na segunda rodada da pesquisa constatou-se que existiam 47,1% de bancas diversificadas e a segunda categoria mais frequente foi de hortaliças e frutas, com 17,7% do total, seguida pelos alimentos prontos, com 14,8%. As demais categorias estão apresentadas na TABELA 5.

Tabela 5. Frequência dos grupos de produtos em setembro e novembro de 2007

Grupo de produtos	setembro		Novembro	
	n	%	n	%
Diversificado	16	41,0	16	47,1
hortaliças e frutas	10	25,6	6	17,7
Indústria doméstica	5	12,8	1	2,9
alimento pronto	3	7,7	5	14,8

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

agricultura	3	7,7	1	2,9
Pecuária	1	2,6	2	5,9
produtos da pastoral da criança	1	2,6	1	2,9
Manufaturado	0	0,0	1	2,9
Artesanato	0	0,0	1	2,9
TOTAL	39	100,0	34	100,0

Fonte: pesquisa de campo setembro e novembro 2007

A TABELA 5, por expor dados em uma perspectiva histórica, retrata a influência das condições ambientais sobre a dinâmica e oferta de produtos na feira. No caso da categoria “hortaliças e frutas”, percebe-se uma queda na participação tanto em valores absolutos quanto percentuais, o que é explicado pela estiagem prolongada que acometeu a região e cujos impactos foram sentidos, em maior intensidade, em novembro. Como a escassez de água implica em redução ou eliminação de atividades produtivas, há duas explicações para estes resultados: impossibilidade de produzir hortaliças em função da disponibilidade de água, o que reduziu efetivamente o número de bancas que ofertavam tal produto; ou aqueles que permaneceram desenvolvendo a atividade a fizeram em menor escala e suas bancas foram classificadas em outras categorias. Quanto às categorias que tiveram elevação na participação, tanto em termos absolutos quanto relativos, no caso da pecuária se deve ao fato de que os agricultores passaram a ofertar, na feira, as suas criações como estratégia para superar as dificuldades para mantê-las. No caso da oferta de alimento pronto, é uma categoria que se destacou frente à escassez dos demais produtos por estar mais imune aos efeitos do clima.

5.3. Os consumidores e frequentadores

A contagem do número de pessoas que estavam presentes à feira mostrou que circulou por aquele espaço um total de 620 pessoas, o que corresponde a 2,2% da população residente na zona urbana. Deste total constatou-se que 50,3% eram do sexo masculino. A pesquisa estimou também o número de pessoas, dentre o total de frequentadores, que efetivamente compraram algum tipo de produto e verificou-se que menos da metade (46,1%) realizaram algum tipo de aquisição, comprovando que a feira é também um evento social e não apenas de consumo. A diferença entre consumidores e frequentadores se torna mais esclarecedora quando analisados por sexo: constatou-se que entre as pessoas que efetivamente compram, as mulheres representavam 67% do total enquanto os homens 33%. Entre as mulheres 49% das frequentadoras são também consumidoras, e entre os homens esta relação é menor, de 30%.

Com relação à movimentação de pessoas na feira, constatou-se que tanto entre os frequentadores quanto entre os consumidores há uma preferência por ir à feira antes das 9:30. Após este horário o que se percebe é uma queda acentuada na presença de consumidores e também entre os frequentadores, estes porém em menor proporção. Assim, a medida em que a feira vai se aproximando do final, a relação entre o número de consumidores e de frequentadores tende a ficar cada vez menor.

Em função destes resultados, perguntou-se aos consumidores quais os horários em que preferem comprar produtos na feira e constatou-se que 1 em cada 2 consumidores preferem ir a feira no horário compreendido entre 7:00 e 8:00. Outra parte

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

significativa dos consumidores (46,4 %) declararam que preferem o horário entre 8:00 e 9:00 e 3,6% optam por ir antes das 7:00. Isto se deve, basicamente, pela combinação dos seguintes fatores motivos: oferta de produtos é maior; os produtos estão mais frescos e a temperatura é mais amena já que os consumidores ficam expostos ao sol.

Outro dado que se destaca é a participação da renda oriunda de aposentadorias e pensões na composição da renda dos consumidores. A pesquisa mostrou que 41% das famílias que freqüentam a feira, ou seja, 4 em cada 10, possuem ao menos 1 membro que recebe benefícios da previdência social, o que mostra a importância desta fonte de renda na circulação de dinheiro neste evento. Complementarmente percebeu-se que os aposentados e pensionistas não apenas disponibilizam recursos como também eram eles os responsáveis pela compra em 55% dos casos.

Quanto à freqüência a feira, embora a maior parte dos consumidores tenha afirmado ir toda a semana (54,6%), este número não é muito superior ao de pessoas que não a freqüentam semanalmente, que é de 45,4%. Assim já que a proporção de consumidores assíduos em relação aos não assíduos é muito próxima à unitária, percebe-se que ainda não é uma prática amplamente difundida entre os consumidores. Isto pode ser justificado pela existência de dois mercados alternativos à feira na cidade de São Francisco e que funcionam ao longo da semana.

Verificou-se que a maior parte dos consumidores (45,4%) pertencem aos domicílios cuja renda total familiar supera R\$ 950,01 (mais de 2,5 SM), como apresentado na TABELA 6, abaixo. A segunda categoria de renda mais freqüente na feira, com 27,3%, é a de consumidores que residem em domicílios cuja renda total se situa entre R\$ 570,01 e R\$ 760,00. As demais categorias de renda correspondem, cada uma, a 9,1 % do total de consumidores.

Tabela 6. Renda total familiar dos consumidores (em percentual)

Faixa de renda	%
RENDA 1 - até R\$ 380,00	9,1
RENDA 2 – entre R\$ 380,01 e R\$ 570,00	9,1
RENDA 3 – entre R\$ 570,01 e R\$ 760,00	27,3
RENDA 4 – Entre R\$ 760,01 e R\$ 950,00	9,1
RENDA 5 - Acima de R\$ 950,00	45,4
TOTAL	100,0

Fonte: pesquisa de campo 2007

Constatou-se também que a renda *per capita* é de R\$ 219,43, valor que é pouco superior as projeções realizada para a renda média *per capita* para o município, que é de R\$ 216,60. Desta forma observa-se que o perfil dos consumidores se aproxima ao da população do município no que tange a renda.

A pesquisa abordou também o gasto absoluto médio por feira e por categoria de renda total familiar. Entende-se por gasto absoluto o valor, em dinheiro, que o consumidor gastou na feira e por gasto relativo o valor expresso em percentual. Constatou-se que as famílias com renda total familiar mais baixa tendem a se situar nas menores faixas de gasto. Isto pode ser observado nas colunas 1 e 2 da TABELA 7, que mostra também que as famílias com renda de até 1,5 SM tendem a gastar, no máximo, R\$ 15,00 por feira.

Constata-se que a medida em que a renda aumenta os consumidores tendem também a realizar gastos maiores por feira. Percebe-se que é a partir das categorias de

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

renda mais elevada (a partir de R\$570,01, colunas 3, 4 e 5 da TABELA 7) é que se constatada a presença de gastos que superam a faixa dos R\$15,00 por feira, ou seja, há uma diversificação das faixas de gastos, o que não acontece nas categorias de renda 1 e 2, que se concentram exclusivamente na categoria com menores gastos. Outra constatação que reforça esta hipótese é a de que à medida que a renda familiar total se eleva, a porcentagem de pessoas com renda mais elevada e que gastam até R\$15,00 é menor quando comparado as demais faixas de gasto médio.

Tabela 7 – Porcentagem dos consumidores por faixa de renda e gasto médio por feira

Gasto médio por feira	RENDA 1	RENDA 2	RENDA 3	RENDA 4	RENDA 5	TOTAL
GASTO 1 - menos de R\$15,00	9,10	9,10	4,55	4,55	4,55	31,75
GASTO 2 - R\$15,01 a R\$25,00	0,00	0,00	22,75	0,00	22,75	45,50
GASTO 3 - R\$25,01 a R\$35,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,55	4,55
GASTO 4 - R\$35,01 a R\$45,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,10	9,10
GASTO 5 - acima de R\$45,00	0,00	0,00	0,00	4,55	0,00	4,55
Não validado	0,00	0,00	0,00	0,00	4,55	4,55
TOTAL	9,1	9,1	27,3	9,1	45,5	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2007

Verificou-se também que os consumidores de RENDA 1 gastam aproximadamente 8,0% da renda mensal familiar com produtos da feira; para a RENDA 2 = 6,0%; RENDA 3 = 10,73 %; RENDA 4 = 11,80% e RENDA 5 = 9,68%. Estes dados mostram que o peso dos gastos na renda é semelhante entre as diversas categorias.

Com relação aos produtos que os consumidores afirmaram comprar todas as vezes que vão à feira, destacaram-se as frutas e hortaliças e os alimentos prontos como bolo, beiju, café, churrasco, entre outros, que são geralmente consumidos assim que comprados, como mostra a TABELA 8. Em seguida, a carne e animais vivos, citados por 1 em cada 7 consumidores.

Tabela 8 - Produtos que os consumidores costumam comprar na feira, por número de citações e percentual de citações.

Produtos	Numero de citações	Percentual das citações (%)
Hortaliças e frutas	20	27,8
Alimentos Prontos	15	20,8
Animal vivo	11	15,3
Alimentos beneficiados	9	12,5
Doces	7	9,7
Prod. extrativismo	5	6,9
Outros	4	5,6
Cereais	1	1,4
TOTAL	72	100,0

Fonte: pesquisa de campo novembro 2007

Quando perguntados sobre os produtos da feira que os motiva a se deslocar até a feira, que possui maior importância na composição de sua cesta, na primeira posição estão as hortaliças e frutas, que são assim classificadas por 27,3% dos consumidores. O biscoito (peta) fica na segunda posição, com 22,7% das opiniões. Dividem a terceira posição animal vivo, leite, queijo e frutas, com 9,1% cada um.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Quanto a relação estabelecida entre consumidor e feirante, constatou-se que na maioria dos casos (54,5%) ela ocorre de forma estável, ou seja, os consumidores tendem a adquirir produtos sempre dos mesmos feirantes, o que revela o conhecimento entre comprador e vendedor também possui importância no momento de decidir “nas mãos de quem” irá comprar. São diversas as justificativas apresentadas pelos consumidores que preferem comprar sempre dos mesmos feirantes e o mais citado é a avaliação de que determinado feirante comercializa produtos de qualidade (40%), seguido pelo fato de conhecer o vendedor (30%). Os demais motivos são o costume, o fato de conhecer a origem do produto e a confiança, cada um com 10% das respostas. É importante avaliar, no entanto, que todas as respostas envolvem, direta ou indiretamente, o conhecimento do feirante e de seus métodos por parte do consumidor, o que cria condições para o estabelecimento desta relação de fidelidade.

Tabela 9 – Fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores.
(Em percentual)

Compra do mesmo feirante?	%	Motivos	%
SIM	54,5	Produto de qualidade	40
		Conhece o vendedor	30
		Costume	10
		Conhece a procedência	10
		Confiança	10
		Total	100
NÃO	45,5	Disponibilidade de produto	20
		Qualidade do produto	20
		Preço do produto	20
		Ajudar todos os feirantes	20
		Não tem preferência	10
		Não justificou	10
		Total	100
TOTAL	100,0		

Fonte: pesquisa de campo novembro 2007

No entanto, embora a maior parte dos consumidores apontem a preferência por comprar produtos sempre dos mesmos feirantes, percebe-se que a proporção daquelas que não tem o mesmo comportamento é próxima e corresponde a 45,5% do total. Para estes compradores, que não possuem a mesma relação de fidelidade, a decisão de comprar está orientada por outras avaliações, como apresentado na TABELA 8. No entanto, isto não implica necessariamente que vá comprar qualquer produto, segundo os consumidores há a observação de outras características como a aparência do produto e seu preço. Estes fatores são discutidos em profundidade na TABELA 10.

Sobre quais fatores importantes na escolha do produto, o quesito mais frequente foi “qualidade”, com 29,6% das respostas. Os demais fatores, em ordem decrescente de acordo com o número de citações foram: aparência (18,5%), higiene (14,8%), origem do produto, que envolve atributos como ser produzido no município e pela agricultura familiar (11,2%). Todos os dados sobre os fatores estão expostos na tabela abaixo.

Tabela 10 - Fatores que influenciam na escolha de um produto na feira de São Francisco

Fatores	Número de citações	Porcentagem(%)
Qualidade	8	29,6

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Aparência	5	18,5
Higiene	4	14,8
Origem	3	11,1
Produtor	3	11,1
Natural	2	7,5
Preço	1	3,7
Fama do produto	1	3,7
Produtos novos	1	3,7
TOTAL	27	100,0

Fonte: pesquisa de campo 2007

É importante ressaltar que, como a pergunta foi aberta, há uma sobreposição das opiniões pois qualidade também está ligada a aparência do produto, a sua higiene, e pode ser associada a origem ou produtor, para citar apenas alguns exemplos. Desta forma se por um lado a ampla relação com qualidade indica uma avaliação predominantemente positiva em relação aos produtos oferecidos, em termos de orientação para formulação de propostas este dado representa pouco. Visando contornar este problema os consumidores foram questionados sobre quais aspectos eram mais importantes no momento da escolha do produto mas, diferentemente da questão anterior, a resposta deveria ser dada a partir de um conjunto de respostas previamente definidas no qual não havia disponível o item “qualidade”.

A “aparência” foi o atributo melhor pontuado, ou seja, a característica que o conjunto dos consumidores atribuiu maior importância no momento da escolha do produto. Em segundo lugar ficou “produção isenta de defensivos químicos”, seguida pela forma de “exposição do produto”, “preço” e “fama do produto”. O resultado completo e as respectivas pontuações estão apresentadas na TABELA 11, abaixo.

Tabela 11 - Aspectos avaliados pelos consumidores no ato da compra

Aspectos	Pontuação total
Aparência do produto	95
Produção isenta de defensivos químicos	67
Exposição do produto	56
Preço do produto	53
Fama do produto	37
Outros	7

Fonte: pesquisa de campo 2007

Solicitou-se aos consumidores que indicassem os produtos que preferem comprar na feira e aqueles em que a preferência é pelo comércio urbano. Entre os produtos que há uma preferência adquirir “das mãos dos feirantes” estão: hortaliças e frutas, com 31,9% das respostas, frango caipira e quitanda (com 19,6% das citações, cada um) e queijo (7,9%). Leite, tempero, tapioca, remédios caseiros e caldo de cana aparecem, cada um, com 4,0% do total das citações. E entre os produtos que os consumidores afirmaram preferir comprar no comércio da cidade e não na feira estão: hortaliças e frutas (33,4% cada uma); remédios, carne, quitanda e feijão, com 8,3% das citações cada um. A resposta mais frequente, no entanto, é “o que não se encontra na feira”, com 33,4% das citações. Sobre esta resposta notam-se aspectos curiosos: primeiramente que, diferentemente das demais respostas, ela não representa a identificação de produtos, mas abrange um conjunto de produtos; segundo, é uma

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

resposta que indica a comparação genérica entre dois segmentos do comércio local: a feira e o comércio da cidade; terceiro, ao contrário do que era de se esperar em relação as respostas situadas ao lado direito da TABELA 12, ou seja, esperava-se desvantagens da feira em relação ao comércio da cidade, mas o que se encontrou como resposta mais freqüente é justamente o contrário, que só é preferível comprar no comércio da cidade o que não se encontra na feira.

Tabela 12 - Preferência de compras dos consumidores de São Francisco.

Feira	%	Comércio urbano	%
Hortaliças	27,9	O que não tem na feira – 33,4%	33,4
Frango	19,6	Hortaliças – 16,7%	16,7
Quitanda	19,6	Frutas – 16,7%	16,7
Queijo	7,9	Remédio – 8,3%	8,3
Leite	4,0	Carne – 8,3%	8,3
Frutas	4,0	Quitanda – 8,3%	8,3
Tempero	4,0	Feijão – 8,3%	8,3
Tapioca	4,0		
Caldo de cana	4,0		
Remédio	4,0		
TOTAL	100,0	TOTAL	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2007

Os motivos que levam os consumidores a preferirem a feira ou o comércio urbano como local de compra estão na TABELA 13. Entre os que preferem comprar na feira, de maneira geral é possível perceber que as respostas representam atributos que o comércio não oferece. Embora na prática estes atributos se confundem, para facilitar a compreensão eles podem ser agrupados em quatro tipos:

- modo de produção tradicional: envolve processos considerados mais rústicos, culturalmente arraigados, e que os consumidores geralmente conhecem, com 33,3% das respostas.
- atributos relacionados ao tamanho da cadeia produtiva: por ser curta, se restringe a produção local, proporciona contato direto entre produtor e consumidor e possibilita a comercialização de alimentos frescos. Este agrupamento representou a opinião de 37,5% dos consumidores;
- costume e prazer de comprar na feira: com 8,3% das respostas.

TABELA 13– Motivos pelos quais prefere comprar na feira ou no comércio urbano

Por que prefere comprar na feira?	%	Porque prefere comprar no comércio?	%
Manejo tradicional do produto	33,3	Não encontra o produto na feira	35,8
Produto fresco	20,9	Falta seleção dos produtos da feira	21,5
Produto da região	8,3	Outros motivos (maior fiscalização, higiene, melhor preço, prazo de pagamento)	42,7
Direto do produtor	8,3		
Gosta de freqüentar a feira	8,3		
Outros motivos (só encontra na feira, menor preço, mais confiável, qualidade superior)	20,9		
TOTAL	100,0	TOTAL	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2007

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Constatou-se também que para 54,5% dos consumidores existem produtos que só podem ser encontrados na feira. Para os demais (45,5%) não há produtos que são exclusivos a feira. E entre aqueles produtos que há tanto na feira quanto no comércio da cidade, constatou-se que a maior parte dos consumidores (6 em cada 10) não deixa de comprá-los caso não os encontre na feira, como mostra a TABELA 14. Este resultado mostra que o comércio apresenta-se como um potencial substituto para a maioria dos consumidores, mas ainda assim 4 em cada 10 consumidores conferem exclusividade a feira.

Tabela 14 - Produtos encontrados somente na feira.

Produtos	Sim	Não	TOTAL
Existe produto que só encontra na feira?	54,6	45,4	100,0
Deixa de consumir algum produto se não encontrar na feira?	40,9	59,1	100,0

Fonte: pesquisa de campo 2007

Entre os produtos que só encontram na feira, foram citados: beiju, queijo, tamarindo, bolo de puba, tempero caseiro, frango caipira, caldo de cana, quitanda, biscoitos, tapioca, maxixe, quiabo, artesanato, ovos caipiras, beiju. Entre os produtos que não são consumidos caso não sejam encontrados na feira estão: leite, queijo.

Uma vez que o preço também surgiu como uma variável que interfere na decisão de compra, influenciando tanto a escolha da banca como da feira em relação ao comércio urbano, foi solicitado aos consumidores que realizassem uma comparação entre os preços da feira e do comércio urbano. Constatou-se que 45,4% avaliam que os preços dos produtos na feira são geralmente inferiores ao do comércio urbano; para 22,7% o preço é semelhante e segundo 9,1%, os preços são mais elevados (TABELA 15). Estes dados permitem inferir que, embora o preço não apareça como a característica mais importante no momento de escolher o comércio da cidade ou a feira como local de compra, constata-se que boa parte dos consumidores reconhecem nele uma vantagem oferecida pela feira.

Tabela 15- Comparação de preço entre a feira e comércio urbano

Preço	%
Menor	45,4
Semelhante	22,7
Varia de acordo com o produto	18,2
Maior	9,1
Não souberam avaliar	4,5
TOTAL	100,0

Fonte: pesquisa de campo 2007

Entre os principais problemas identificados pelos consumidores, os mais frequentes foram: falta de uma ampla cobertura sobre toda a feira e a falta de apoio aos feirantes. Os demais problemas foram: falta de higiene no manuseio do produto, de divulgação da feira, dificuldade com troco, diversidade de produtos é pequena e restrição a participação de outros feirantes que não pertencem a associação de feirantes. Alternativamente, na TABELA 16 são apresentadas as principais sugestões para a melhoria das condições de comercialização, renda e satisfação dos consumidores. Os dados da tabela abaixo estão agrupados por temas, nos quais foram agrupadas as diversas sugestões obtidas na pesquisa. Partindo das frequências com que foram

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

apontadas, percebe-se que, as sugestões se concentraram no produto, não em seus aspectos pois neste quesito os dados mostram haver certo nível de satisfação, mas sim em termos de quantidade e diversidade.

Especificamente, as principais sugestões referem-se à cobertura no espaço da feira, o que poderia ampliar o período no qual os consumidores permaneceriam na feira, seja na condição de consumidor ou simplesmente frequentador, além de melhor preservar os produtos. Quanto à divulgação, esta sugestão está relacionada a avaliação de que a feira ainda é desconhecida para parte da população da cidade.

Tabela 16 – principais problemas da feira de São Francisco

LINHA DE AÇÃO	DETALHAMENTO	%	TOTAIS (%)
Produtos	Aumentar a produção e oferta na feira	12,8	
	Aumentar a diversidade de produtos	6,4	
	Melhorar a higiene na preparação do produto	3,2	
	Melhorar a aparência do produto exposto	3,2	
	Aumenta a oferta de hortaliças	3,2	
	Aumentar o número de feirantes	3,2	
	Reduzir preços	3,2	
	Venda de frutas nativas	3,2	
			38,4
Estrutura	Providenciar cobertura para a feira	16,0	
	Aumentar número de bancas	3,2	
	Transferir para área ao lado do CEASA	3,2	
	Impedir completamente o trânsito de automóveis	6,4	
			28,8
Divulgação da feira	Investir na divulgação da feira	16,0	
	Promover eventos que atraiam consumidores	3,2	
			19,2
Apoio do poder público	Apoio da prefeitura / secretaria municipal de agricultura	9,6	
			9,6
Transporte para feirantes	Disponibilizar transporte para feirantes	3,2	
			3,2

Fonte: pesquisa de campo 2007

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No caso da feira livre do município de São Francisco é predominante a participação de mulheres no processo de comercialização dos produtos e conseqüentemente na complementação da renda familiar. Se por um lado estes resultados parecem se contrapor aos estudos que retratam a divisão familiar do trabalho, tão bem retratada em Heredia (1979) e Garcia Junior (1983) que afirmam haver uma menor participação feminina nas atividades de comercialização, cabe ressaltar algumas peculiaridades da realidade analisada. A primeira é a predominância de feirantes que residem na cidade (embora os produtos sejam, em sua maioria, de origem rural) onde a participação feminina na composição da renda tende a ser mais difundida, apesar de desenvolverem também atividade agropecuária em suas propriedades rurais. O segundo fator está relacionado às características dos produtos ofertados: no caso dos produtos definidos como indústria doméstica e alimentos prontos, estes estão geralmente associados à esfera feminina e, portanto, são comercializados pelas mesmas. No caso da horticultura ocorre algo semelhante pois é uma atividade e geralmente ligada ao



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



universo feminino devido aos seu uso direto na alimentação e por ser cultivada em áreas menores e próximas ao domicílio rural.

Percebe-se que no caso estudado há uma mobilização e organização social, expressa pela existência de uma associação formalizada e que já obteve resultados efetivos, como a aquisição das bancas que melhoraram a apresentação dos produtos. A mobilização dos feirantes mostra-se assim um capital precioso que deve ser aproveitado e potencializado para que os recursos monetários gerados a partir da atividade produtiva local, combinados com outros, oriundos dos programas sociais em expansão, possam circular por entre a população local, se transformar em possibilidade de consumo para um maior número de pessoas e dinamizar a economia do município.

Mas para que isso seja viabilizado e o potencial atual, tanto em termos de volume de recursos monetários que estão sendo injetados na economia do município atualmente quanto de mobilização social, seja aproveitado e convertido em desenvolvimento, são necessárias ações capazes de dar suporte a iniciativas como a feira livre, na qual os investimentos têm potencial para se converter em benefícios para um número amplo de produtores locais, além de refletir em outros setores a economia. É necessário ressaltar que os dados sobre a participação dos aposentados, seja na condição de consumidores ou de compradores (que se desloca até a feira para comprar) é significativa, apesar da feira ainda ser considerada pequena, demonstrando que o potencial para ampliação da circulação local dos recursos monetários injetados pelo programa já é uma realidade. Outro dado que ressalta o potencial está no número de freqüentadores, que representa apenas 2,2% da população urbana total, apesar de ser elevado quando comparado ao de feirantes (16,7 por feirante), apenas uma parte é comprador efetivo (7,7 consumidores por feirante)

Cabe destacar, neste sentido, a ênfase dada à falta de apoio do poder público a esta iniciativa, porém os subsídios para a realização de intervenções estão dados, cabendo angariar o apoio necessário para viabilizá-los e consolidar assim uma rede local de circulação de bens e serviços que incorpore um número cada vez maior de famílias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, R. *Desenvolver os territórios fortalecendo o empreendedorismo de pequeno porte*. In: *1º Fórum Internacional Território, Desenvolvimento Rural e Democracia*. Fortaleza, 2003.

ANDRADE, M. C. *Espaço, polarização e desenvolvimento*. São Paulo: Atlas. 1987. 120 p.

ANGULO, J.L.G. *Feira e desenvolvimento local: o caso de Turmalina, vale do Jequitinhonha, MG*. Lavras, dissertação (mestrado), PPGA/UFLA, 2002

BARROS, R. P.; MENDONÇA, R. *O impacto do crescimento econômico e de reduções da desigualdade sobre o grau de pobreza*. Texto para discussão nº 518, IPEA, 1998.

CALIXTO, J.S. *“Reflorestamento, terra e trabalho: análise da ocupação fundiária, e da força de trabalho no Alto Jequitinhonha, MG”* Lavras, dissertação (mestrado), PPGAD/UFLA, 2006.

FORMAN, S. : **Camponeses: Sua participação no Brasil** / Shepard Forman; tradução de Maria Isabel Erthal Abdenur.- Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

GARCIA JUNIOR, A. *Terra de trabalho*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



- GRAZIANO DA SILVA, J. *Quem precisa de uma estratégia de desenvolvimento?* Brasília, MDA/CNDRS/NEAD, 2001. 47 p. (Série Textos para Discussão, n° 2).
- HEREDIA, B. *Morada da Vida*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- MAIA GOMES, G. *Velhas secas em novos sertões*. IPEA, 2001
- MALUF, R. S. *Ações públicas locais de abastecimento alimentar*. Polis Papers, 1999. No 5.
- RIBEIRO, E. M.; ARAUJO, D. D.; FREITAS, C. S.; FERREIRA, D. N.; SILVA, R. O.; As dimensões das feiras livres. In: RIBEIRO, E. M. (org.) *Feiras do Jequitinhonha – mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semi-árido de Minas Gerais*. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil/Universidade Federal de Lavras, 2007.
- RIBEIRO, E. M.; CASTRO, B. S.; RIBEIRO, J. A. *A feira livre de Minas Novas: abastecimento urbano, consumo e renda para a agricultura familiar*. Lavras-MG: UFLA, relatório de pesquisa, 2004.
- SACCO DOS ANJOS, F.; GODOY, W. I.; CALDAS, N. V.; *As feiras-livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências*. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária, 2005, 195 p
- SCHNEIDER, S.; *Agricultura familiar e industrialização: pluriatividade e descentralização industrial no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999, 203 p.
- SILVESTRE, L. H.; CALIXTO, J. S.; RIBEIRO, E. M.; *Mercados locais e políticas públicas para a agricultura familiar: um estudo de caso no município de Minas Novas, MG*. Ribeirão Preto – SP, Anais do XLIII Congresso da Sober, 2005.