

NEGÓCIO FEIRA LIVRE: UM ESTUDO EM UM MUNICÍPIO DE MINAS GERAIS

Autoria: Aline Pereira Sales, Liviane Tourino Rezende, Ricardo de Souza Sette

Resumo

A feira livre representa uma das formas mais antigas de comercialização de produtos agrícolas, desenvolvendo até hoje um importante papel econômico, social e cultural. Além disso, quando entendida como um negócio, este canal de comercialização se torna um forte instrumento de políticas públicas e um grande gerador de emprego e renda para o município. O fato de as feiras livres serem compostas por uma grande quantidade de pequenos agricultores, que não possuem condições de fazer uma promoção da feira para atrair consumidores, e nem condições de se organizarem sem a ação dos órgãos públicos, faz com que iniciativas em prol do desenvolvimento e valorização destes trabalhadores sejam muito pertinentes. Desta forma, com o propósito de contribuir para a melhoria e o desenvolvimento da feira de Lavras, buscou-se com este trabalho, fazer um levantamento da realidade do negócio feira-livre da cidade, para que, a partir das informações obtidas, se torne possível uma ação conjunta entre universidade, prefeitura, órgãos de assistência técnica e associação comercial, em prol do desenvolvimento da feira e, conseqüente favorecimento dos pequenos produtores rurais e de toda comunidade lavrense. Para tanto, como forma de coleta de dados, optou-se pela aplicação de questionários semi-estruturados e pela observação não-participante revelada. Buscou-se a opinião de todos os feirantes da cidade, entretanto, fatores como a ausência de determinados trabalhadores no dia da pesquisa e recusa de alguns em responder as perguntas, inviabilizaram a aplicação dos questionários em toda população. Assim, dos 72 feirantes cadastrados junto à Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento de Lavras durante a realização deste estudo, foram abordados 34 deles. Para a apreciação dos dados, foi feita uma análise qualitativa, com embasamento teórico prévio, das observações coletadas ao longo da pesquisa e, também, uma análise quantitativa dos dados obtidos a partir da aplicação dos questionários, com o auxílio de um programa estatístico. Os resultados obtidos revelaram o perfil dos feirantes locais, bem como suas motivações, dificuldades e expectativas. De posse dos dados obtidos, pôde-se constatar que, embora bastante satisfeitos com a profissão e com o ambiente de trabalho, estes profissionais ainda esbarram em dificuldades estruturais no seu cotidiano, que poderiam ser resolvidas a partir da adoção de algumas mudanças. Outra característica observada durante a pesquisa é o distanciamento e a desunião do setor estudado, fazendo com que os problemas e dificuldades se agravem ainda mais e tornando coisas pequenas e de fácil resolução em grandes transtornos. Não existe uma organização em prol dos feirantes, nem mesmo regras e controles formais, o que dificulta a intermediação de conflitos e a comunhão de interesses. Desta forma, esta pesquisa terá sua continuidade através de um projeto extensionista, que cumpra com o papel social dos pesquisadores, buscando juntamente aos órgãos competentes da cidade as melhorias e soluções pelos feirantes locais requisitadas e a eles, bem como a toda comunidade, tão necessárias.

1. Introdução

A feira livre representa uma das formas mais antigas de comercialização de produtos agrícolas. Existem registros de que os povos sumérios já faziam uso desse processo de comercialização em 3.000 a.C., fazendo trocas e barganhas em um local específicos da cidade, em um dia determinado da semana.

Ainda que com o passar do tempo as feiras livres tiveram seu espaço reduzido pelo crescimento de outros canais de comercialização, como os supermercados, observa-se que, ainda hoje, este canal ainda desempenha um papel fundamental na consolidação econômica e social da agricultura familiar, sob a perspectiva do feirante, e sócio-econômico cultural, sob a perspectiva do consumidor (GODOY e ANJOS, 2007b).

Algumas peculiaridades fazem das feiras livres um ambiente de comercialização singular, que atrai milhares de consumidores até os dias de hoje. Dentre elas, a oferta de produtos diferenciados (produzidos de maneira quase artesanal e em pequena escala) e as relações de amizade e confiança estabelecidas entre vendedores e compradores ao longo do tradicional ato de “fazer a feira”.

Mesmo com tantos diferenciais e atributos competitivos, o crescimento e desenvolvimento das feiras livres ainda é cerceado pela falta de conhecimento, informação e recursos dos feirantes que, por não possuírem condições de promover suas vendas e atrair clientes, perdem espaço para grandes canais de comercialização.

Dada a importância econômica, social e cultural das feiras livres, com o propósito de contribuir para a melhoria e desenvolvimento da feira de Lavras, busca-se com este trabalho, fazer um levantamento da real situação da feira para que, a partir das informações obtidas, possa ser feita uma ação conjunta entre universidade, prefeitura, órgãos de assistência técnica e associação comercial, em prol do desenvolvimento da feira e, conseqüente favorecimento dos produtores rurais e consumidores de Lavras.

Neste sentido, este trabalho representa parte de um projeto maior, de melhoria da feira livre de Lavras, tendo como objetivo principal identificar a realidade do negócio feira livre da cidade de Lavras. Para tanto, será identificado o perfil do feirante da cidade de Lavras, bem como as principais dificuldades enfrentadas por essas pessoas no exercício da profissão.

Antes de contextualizar a cidade de Lavras e as principais características da feira livre local, faz-se importante conhecer a origem e as principais características e peculiaridades do negócio feira livre.

2. O negócio feira livre

2.1. Origens, desenvolvimento e caracterização

A palavra feira deriva do latim *feria*, que significa dia de festa, sendo utilizada para designar o local escolhido para efetivação de transações de mercado em dias fixos e horários determinados. É um formato tradicional de varejo, que não possui lojas físicas e, por essa razão, ocorre em instalações provisórias montadas nas vias públicas, localizadas em pontos estratégicos da cidade, em dias e horários determinados (COLLA et al., 2007; COELHO e PINHEIRO, 2009). Vedana (2004) considera as feiras como elementos importantes na estrutura social do meio urbano, uma vez que estes constituem uma dinâmica específica de ocupação e espaço. A autora ainda coloca que o surgimento das cidades está estreitamente atrelado às feiras, que representavam “o embrião de uma nova aglomeração humana a partir da atividade comercial” (Max Weber, 1979 apud VEDANA, 2004, p. 11).

A feira constitui-se ainda em um canal que promove o relacionamento direto entre produtor e consumidor final, fazendo com que o produtor possa identificar de maneira mais fácil as necessidades e desejos de seu cliente e, desta forma, aprimorar aspectos produtivos e estruturais (COLLA et al., 2007; COELHO e PINHEIRO, 2009). De acordo com Ribeiro et al. (2005, p.6) “os consumidores dizem que nenhum estabelecimento de verdureiro profissional, ou sacolão, substitui a feira, porque é nela que encontram os produtos que fazem parte de seus costumes alimentares”.

Além das relações entre os comerciantes e seus clientes, o relacionamento entre feirantes também é algo a ser destacado. Sato (2007) coloca que a feira livre deve ser entendida como “um contínuo organizar, baseado em acordos e negociações, em cooperação e competição e na execução de regras tácitas” (p.99). O autor ainda acrescenta que

“a proximidade geográfica possibilita o estabelecimento de acordos entre vizinhos de banca. Entre si constroem regras de convivência específica, em geral válidas apenas para os feirantes que as definem, sendo impraticável qualquer tentativa de generalização. Elas englobam desde a definição de horários de montagem e desmontagem das bancas até a faixa de preços praticados” (SATO, 2007, p.99).

Uma característica peculiar a ser acrescentada é o caráter lúdico intrínseco à feira, que muito além de um espaço de comercialização, constitui-se também em um ambiente de encontros, conversas, articulações e diversão. Ribeiro et al. (2005), de acordo com observações feitas na feira de Minas Novas, descrevem que muitos homens vão à feira por lazer, “para comer pastel, ver amigos e conversar fiado” (p.7). Para esses autores, “as feiras são mais que pontos de comercialização da produção da agricultura familiar”, sendo, também, um espaço público para circulação de alimentos, bens, pessoas e culturas” (p. 6).

Todo esse conjunto de propriedades e singularidades faz da feira livre um canal que garante aos produtores rurais a comercialização da sua produção, que de outra forma seria difícil nesse tipo de economia de pouca liquidez, e gera benefícios aos consumidores, com a garantia de abastecimento regular, de qualidade e, em especial, adaptado aos seus hábitos alimentares. Além disso, ganham também os comerciantes locais, com a aquisição de bens de consumo por parte dos feirantes, que usam a renda proveniente de suas vendas, o que favorece a permanência do dinheiro em âmbito municipal (RIBEIRO et al., 2005).

Neste sentido, considerando-se todos os fatores mencionados, deve-se entender a feira livre, acima de tudo, como um negócio, que, como tal, precisareceber a aplicação de princípios administrativos, de forma a garantir a sobrevivência dos feirantes, como empreendedores, no mercado competitivo em que estão inseridos.

2.2. A diferenciação como meio de sobrevivência das feiras livres

A partir do aumento populacional urbano decorrente do fenômeno conhecido como êxodo rural, a feira livre passou a perder espaço para formatos permanentes de comércio varejista como shopping centers e supermercados, que cresceram e passaram a diversificar seu rol de serviços ofertados (COELHO e PINHEIRO, 2009). Godoy e Anjos (2007a), colocam que, com a internacionalização do capital e liberalização dos mercados ocorrida no fim da década de 60, o governo brasileiro passou a apoiar a criação de lojas de auto-serviço, a fim de “exercer o controle de preços do comércio alimentar vigente, até então baseado nos armazéns, empórios, mercearias e feiras, responsáveis pela maior parte das vendas no varejo” (p.364). Segundo Jesus (1991), já em 1989, cerca de 78,2% do volume de alimentos comercializados no varejo no Brasil era feito pelos supermercados.

Ainda assim, a feira resiste em pequenas regiões, onde se constitui como uma das principais formas de comercialização. Geralmente, “quanto menor o município, maior costuma ser o impacto das feiras” (RIBEIRO et al., 2005, p.6). Para Vedana (2004), a rotina diária de “fazer a feira” contém diversos elementos simbólicos que podem explicar a frequência dos consumidores à feira, como a relação de confiança entre o feirante e o consumidor e as relações sociais que se estabelecem entre ambos e, até mesmo, uma ideia de “pureza” do alimento comprado em virtude da “possibilidade de tocá-lo, escolhê-lo, experimentá-lo com todos os ‘sentidos’” (p. 11). Além disso, a autora ainda menciona que este contato direto entre o consumidor e o alimento a ser comprado, assim como as piadas e brincadeiras feitas entre feirantes e dos feirantes com seus clientes, “evidencia um caráter diferenciado destas compras na feira em relação ao supermercado ou outro estabelecimento de comércio” (p. 48). Na feira, “os fregueses trocam receitas e apalparam os alimentos que estão soltos em cima da banca – nada das embalagens plásticas do supermercado” (VEDANA, 2004, p. 48).

Godoy e Anjos (2007a) ressaltam ainda que a troca de conhecimentos e experiências entre o rural e o urbano e, em especial, entre os próprios trabalhadores rurais, faz da feira-livre um canal de comercialização diferenciado dos demais. Ainda segundo os autores, o sentimento de unidade existente no ambiente da feira livre, onde as relações entre os próprios feirantes e entre eles e seus consumidores apresentam alto grau de confiança, torna este canal um ambiente de comercialização singular. Com base em observações feitas ao longo de suas pesquisas os autores afirmam: “é corriqueiro aos feirantes, atender os consumidores da banca do vizinho, vender os produtos do colega, fazer o troco e colocar o dinheiro na gaveta deste” (p.366).

A feira apresenta-se ainda como um canal de distribuição de produtos diferenciados, cuja produção é feita a partir de métodos quase “artesanal”, o que não aconteceria em escala feita pelos grandes proprietários, que abastecem os demais canais de comercialização. Assim, a possibilidade de encontrar produtos naturais a preços mais acessíveis representam atrativo para a feira, cuja “oferta de alimentos de alta qualidade, sem agrotóxicos, sem aditivos químicos e produzidos com base no conhecimento acumulado no local, possibilita aos habitantes urbanos terem uma alternativa para melhorar a sua alimentação” (RICOTTO, 2002, p.7). Neste contexto, a produção e comercialização de alimentos orgânicos, ganha espaço e, cada vez mais, esse tipo de produto conquista a preferência dos consumidores.

2.2. A produção orgânica como meio de expansão das feiras livres

A busca desenfreada por índices de produtividade cada vez mais altos, alavancada a partir da década de 70, acelerou o processo de mecanização das práticas agrícolas e fez emergir um mercado de alimentos produzidos a partir da utilização intensiva e desordenada de insumos artificiais, como agrotóxicos e fertilizantes (SCHULTZ et al., 2001). Entretanto, esse modelo de produção em massa, já mostra sua insustentabilidade, tanto por seus efeitos econômicos e sociais, quanto pelos efeitos ambientais (RICOTTO, 2002).

Neste cenário, surgem soluções compensatórias para a degradação já estabelecida, dentre elas, a conversão de uma agricultura dita convencional para um modelo orgânico, que tem como proposta o respeito à “sustentabilidade do local ao qual está inserida” (ASSIS, 2006, p.77).

Assim, tornou-se notória a crescente expansão da comercialização de produtos orgânicos no mundo todo. Para Brandenburg (2004, p. 273) é “justamente o mercado que contribui para reorganizar o sistema produtivo e acena com a perspectiva de maior espaço para os produtos orgânicos”. Campanhola e Valarini (2001) apontam cinco razões para o aumento da demanda por estes produtos, sendo elas a preocupação dos consumidores com a própria saúde e com o risco de ingestão de alimentos contendo substâncias químicas; a organização de movimentos

ambientalistas, representados pelas ONGs, em prol da certificação e criação de espaços para comercialização de alimentos orgânicos pelos próprios agricultores; a influência de seitas religiosas em defesa do equilíbrio espiritual humano através da ingestão de alimentos saudáveis e cuja produção tenha sido realizada em harmonia com a natureza; ações contra a agricultura moderna efetuadas por grupos organizados e, por fim, o uso de ferramentas de marketing utilizadas por grandes redes para induzir a demanda de produtos orgânicos em segmentos específicos de consumidores.

Ainda que com boas perspectivas, alguns entraves ainda dificultam a consolidação desse tipo de produto no mercado. Um estudo realizado por Ipardes (2007, p. 110) aponta “a falta de assistência técnica continuada, dificuldade de acesso ao crédito para financiamento da produção e comercialização, logística, transporte das mercadorias, falta de divulgação para os consumidores e poucos locais de venda” como as grandes dificuldades encontradas pelos agricultores orgânicos brasileiros, representados em 90% por pequenos produtores familiares, ligados a associações e grupos de movimentos sociais (CAMARGO FILHO et al., 2004). Os autores ainda constataram que, esses pequenos produtores, eram responsáveis por 70% da produção orgânica brasileira, sendo os grandes produtores empresariais, ligados a empresas privadas, representantes dos outros 10%. Abramovay (2001) acrescenta o despreparo da equipe técnica responsável por planos de desenvolvimento em meio rural, o que torna frágil a estrutura agrícola do país.

Todas essas dificuldades, somadas ao aumento do custo com mão de obra (haja vista que essas técnicas são mais manuais que mecanizadas) e diminuição da produtividade, têm-se como resultado produtos orgânicos bem mais caros que os produtos advindos da agricultura convencional, e, portanto, menos competitivos.

Ainda assim, já existem consumidores dispostos a pagar mais por uma alimentação mais saudável, que não seja agressiva à saúde. De acordo com o MAPA/SPA/IICA (2007, p.84), “o público das feiras orgânicas e lojas especializadas, tanto em termos de escolaridade quanto de renda, faz parte de um grupo de consumidores mais intelectualizados e de uma classe economicamente mais elevada. Assim, este público está mais propenso a pagar um preço diferenciado pelos benefícios oriundos do consumo de produtos orgânicos”.

Este mercado emergente representa uma oportunidade de expansão da comercialização desse tipo de produto através da feira livre. Pesquisas mostram que no Brasil, de 611 pontos de comercialização de alimentos orgânicos, 36,66% são associações e feiras livres (o que representa mais que percentual de supermercados – que é de 33,22%). Os outros 30,12% representam as lojas especializadas e as entregas em domicílio (Sebrae-RJ, 2004 apud MAPA/SPA/IICA, 2007). Cabe aos feirantes aproveitar desse nicho de mercado, assim como de todos os seus diferenciais, para ampliar a oferta e se consolidar como principal meio de distribuição desses produtos.

Campanhola e Valarini (2001, pags. 94-95) propõem em seu trabalho ações que contribuem para o aproveitamento das novas oportunidades por parte dos pequenos agricultores. Assim, de acordo com os autores, caberia ao setor público e às suas instituições:

- a) Estabelecer mecanismos que facilitem o acesso dos pequenos agricultores ao crédito de custeio e investimento, principalmente na etapa de conversão dos sistemas de produção convencionais em orgânicos.
- b) Oferecer apoio, por intermédio das instituições de pesquisa em desenvolvimento e daquelas de assistência técnica e extensão rural, no que se refere à geração e/ou adaptação de conhecimentos necessários à produção orgânica, no estímulo à mobilização dos pequenos agricultores visando a sua organização por meio de associações ecooperativas locais e na capacitação

técnica e gerencial dos pequenos agricultores, preferencialmente de seus filhos, para a condução de sistemas de produção orgânica e gestão adequada do seu empreendimento.

c) Desenhar uma política de incentivo e apoio à produção orgânica direcionada aos pequenos agricultores, considerando principalmente as etapas de conversão aos sistemas orgânicos e de comercialização, e integrá-la a outras políticas de desenvolvimento rural sustentável.

d) Fomentar a criação de pontos de venda de produtos orgânicos nos municípios, que atendam exclusivamente aos pequenos agricultores, devendo para isso implantar um sistema de inspeção sanitária para produtos de origem animal.

e) Apoiar, por meio de medidas de incentivos monetários, a instalação de pequenas agroindústrias que agreguem pequenos agricultores para o processamento de seus produtos orgânicos.

Aos pequenos produtores, caberia:

a) Criar mecanismos/instrumentos para a organização local e para a implantação e/ou fortalecimento de associações e cooperativas.

b) Ampliar os canais de comercialização direta de produtos orgânicos visando tanto os consumidores, como os estabelecimentos do comércio local, tais como: mercearias, lojas especializadas em produtos naturais, restaurantes, lanchonetes, pequenos supermercados e lojas de conveniência.

c) Estabelecer “marcas” comerciais próprias de alimentos orgânicos e fortalecer a credibilidade dessas “marcas” entre os consumidores locais, buscando a sua fidelidade na compra desses produtos.

Por fim, os autores acrescentam que a efetivação das ações acima mencionadas, poderia ser auxiliada por instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), que colaborariam na capacitação e financiamento dos agricultores, assim também como nos estudos de “marketing” para identificação das atividades mais prósperas e delineamento de estratégias de propaganda e venda dos produtos.

De fato, somente a partir de ações concretas em favorecimento daqueles que tem poucos recursos disponíveis para produção, é que o comércio nas feiras livres se consolidará. Desta forma, torna-se fundamental entender a feira livre como uma ação social, que proporciona benefícios econômicos e sociais aos pequenos proprietários rurais, e, como um negócio, gerador de emprego e renda para o município.

Neste contexto, em que a cada um cabe uma parcela de responsabilidade, a participação da academia, através da realização de pesquisas científicas, pode contribuir para o esclarecimento de pontos obscuros e trazer à luz a o importante papel desempenhado pelas feiras livres no equilíbrio sócio-econômico das cidades e na manutenção de sua identidade cultural. Através desta pesquisa, buscar-se-á, a partir da compreensão do negócio feira-livre de Lavras, congregar esforços em prol da valorização e desenvolvimento deste importante negócio local.

3. A feira livre de Lavras

A feira livre de Lavras, cidade pertencente à mesorregião do Campo das Vertentes, no estado de Minas Gerais, teve início em 1966, por iniciativa da Secretaria da Agricultura do Município, juntamente com a Empresa de Assistência Técnica Rural de Minas Gerais (Emater). A Secretaria Municipal doou 20 barracas contendo uma banca e uma cobertura de lona e a Emater se encarregou de mobilizar um grupo de pequenos produtores rurais a

iniciarem atividades como feirantes.

Em princípio, os pequenos produtores disponibilizavam para comercialização os produtos que tinham em suas propriedades, e o que poderiam produzir num curto espaço de tempo, como frutas, legumes, cereais, queijos, linguiças e derivados de suínos. Posteriormente, os próprios trabalhadores rurais foram planejando suas produções e introduzindo verduras, doces e demais iguarias, comumente vendidas nas feiras.

A feira de Lavras começou a ser realizada aos sábados nas proximidades da praça central da cidade e, cerca de um ano depois, já acontecia aos sábados e às quintas feiras, em locais diferentes. Posteriormente, as feiras começaram a acontecer nas terças, quintas e sábados, em pontos estratégicos da cidade. Os locais de realização das feiras na cidade variaram bastante ao longo do tempo (praças, ruas e galpões), em virtude da necessidade de se adaptar o número crescente de consumidores e feirantes à capacidade dos locais onde as feiras estavam instaladas, que passaram a ficar tumultuados e a congestionar as vias de tráfego da cidade. Também em função deste crescimento, o número de feiras aumentou ainda mais, sendo atualmente realizadas seis feiras semanais: às terças-feiras na Praça Dr. Jorge, quartas-feiras no bairro Jardim Floresta, às quintas-feiras nos bairros Pitangui e Jardim Glória, e as sextas e sábados no Mercado Municipal da cidade.

A feira livre lavrense tem a função de suplementar o abastecimento do município por meio da comercialização, no varejo, de gêneros alimentícios. Além disso, sabe-se, que é justamente nesses pequenos mercados locais que a comercialização do excedente da produção familiar se verifica. Outro aspecto de grande relevância a ser ressaltado, diz respeito à atribuição da feira livre como espaço de socialização e de expressão cultural. Neste sentido, pode-se afirmar que a feira livre de Lavras representa um patrimônio cultural da cidade, que preza pelo antigo hábito interiorano de “fazer a feira” e preserva os laços de amizade estabelecidos entre os próprios feirantes e entre estes e os consumidores ao longo do tempo. Por fim, faz-se necessário enfatizar as feiras livres como campo de atuação no mercado de trabalho. Estima-se que a feira livre de Lavras gere renda para aproximadamente 70 famílias, sendo que, a maioria delas vive exclusivamente dos recursos oriundos da atividade como feirante.

4. Procedimentos Metodológicos

O desenvolvimento deste estudo se deu através da realização de uma pesquisa que lançou mão de métodos qualitativos e quantitativos para definição do negócio da feira livre, bem como para a determinação das principais dificuldades enfrentadas pelos feirantes no exercício da profissão. Segundo Strauss e Corbin (1990) os métodos qualitativos e quantitativos podem ser utilizados concomitantemente em um projeto de pesquisa. Para Patton (1994), se por um lado a pesquisa quantitativa tem como vantagem permitir a aferição, através de um conjunto limitado de questões, as reações de um grupo relativamente grande de pessoas, o que facilita a compreensão e o tratamento estatístico dos dados, a pesquisa qualitativa, por sua vez, tem a capacidade de gerar informações mais ricas e detalhadas sobre um grupo menor de pessoas e de casos.

Sendo assim, como forma de coleta de dados, optou-se pela aplicação de questionários semi-estruturados e pela observação não-participante revelada, sendo esta última uma técnica de pesquisa a qual o pesquisador frequenta o grupo onde os indivíduos a serem observados fazem parte, sem, no entanto, se fazer passar por um deles (Stacey, 1977). Optou-se nesse estudo pela utilização de ambos os métodos de pesquisa, como forma de reduzir as limitações intrínsecas a cada um deles.

A elaboração do questionário foi feita com base nos trabalhos de Leite et al.(2008);Costa et al. (2008); Rocha et al. (2010); Coutinho et al (2006); Coêlho ePinheiro (2009); Godoy e Anjos

(2007b); e Silva Filho (2003). Após a realização do pré-teste, algumas questões foram reelaboradas e retiradas, restando no questionário final 72 questões e um espaço destinado para observações. A primeira seção do questionário abordou questões sócio-demográficas dos entrevistados. Em uma segunda seção, foram feitas perguntas específicas sobre número de feiras realizadas por semana, motivação com a profissão e tempo de atuação nela. Já na terceira seção, foram abordadas questões sobre as variáveis de influência no trabalho, como problemas de saúde, canais de comercialização e instituições de fomento e apoio.

Para realização deste estudo, buscou-se a opinião de todos os feirantes da cidade. Entretanto, fatores como a ausência de determinados trabalhadores no dia da pesquisa e recusa de alguns em responder as perguntas, inviabilizaram a aplicação dos questionários em toda população. Desta forma, o critério utilizado para escolha dos respondentes foi a presença do feirante no dia da entrevista e sua disposição a responder as perguntas, caracterizando-se, assim, como uma amostra não probabilística por conveniência. Assim, dos 72 feirantes cadastrados junto à Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento de Lavras durante a realização deste estudo, foram abordados 34, sendo 22 deles na feira de sexta-feira, realizada no Mercado Municipal, e 12 na feira de terça-feira localizada na Praça Dr. Jorge.

Para a apreciação dos dados, foi feita uma análise qualitativa, com embasamento teórico prévio, das observações coletadas ao longo da pesquisa, e também uma análise quantitativa dos dados obtidos a partir da aplicação dos questionários, com o auxílio do programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 17.0. Foram utilizadas as técnicas de análise de frequência, análise *cross-tabs* (cruzamentos) e análise de correlação simples. Os resultados obtidos serão descritos no tópico seguinte.

5. Resultados e Discussões

Objetivando ressaltar os pontos de maior relevância e obter um parâmetro confiável, este estudo considerou apenas resultados iguais ou maiores que 50% para definir o negócio da feira livre em Lavras.

Os resultados da análise do perfil sócio-demográfico dos feirantes mostram que o sexo masculino é predominante na atividade e que a maioria dos trabalhadores é natural de Lavras, sendo grande parte dos respondentes residentes na cidade. A faixa etária apresentou variação significativa, estando a maioria dos feirantes com idade entre 20 e 40 anos. Em relação ao estado civil, grande parte dos feirantes se declarou casado ou em união estável. O número de filhos oscilou entre 0 e 2 filhos, sendo que 57,6% dos feirantes declararam não possuir filhos dependentes ou possuir apenas um filho dependente. Em geral, os trabalhadores entrevistados, afirmam ter pelo menos um familiar trabalhando na feira. A grande maioria não está estudando no momento e 69,7% afirmam nunca ter participado de cursos relacionados à profissão que exercem. Entretanto, nenhum dos respondentes demonstrou real interesse em participar de palestras, seminários e cursos sobre assuntos de interesse da classe. A justificativa predominante apontada pelos feirantes para tal posicionamento é referente à falta de tempo destes para estudar e/ou fazer cursos. A renda mensal proveniente da feira obtida pelos trabalhadores varia entre R\$510,00 e R\$1530,00; 93,9% deles não possuem carteira assinada. A Tabela 1 apresenta os percentuais obtidos para cada uma das variáveis acima mencionadas.

Tabela 1:

Distribuição sócio-demográfica dos feirantes de Lavras

Sexo	60,6% masculino
Cidade Natal	60,6% Lavras
Faixa Etária	60,6% de 20 a 40 anos
Estado Civil	60,6% casados

Número de filhos	78,8% de 0 a 2 filhos
Número de familiares que trabalham na feira	72,8% pelo menos um
Estudando no momento	90,9% não
Renda mensal proveniente da feira	63,7% de R\$510,00 a R\$1.530,00

Fonte: elaborado pelos autores

Quando questionados sobre o negócio da feira, 57,5% dos respondentes afirmaram trabalhar como feirante por período compreendido entre 2 e 10 anos; 51,5% participam de 1 a 2 feiras por semana (a grande maioria participa das duas maiores feiras da cidade, a feira realizada aos sábados no Mercado Municipal e às terças-feiras na Praça Dr. Jorge); 54,5% não realiza outro tipo de atividade.

Aspectos motivacionais também fizeram parte da análise do negócio como, por exemplo, qual o motivo que levou o entrevistado a escolher a profissão de feirante. Continuidade no negócio da família e oportunidade de complemento de renda por já obter posse de propriedade rural foram as razões apontadas por 54,6% dos feirantes para escolha da atividade. De maneira geral, os feirantes se mostram bastante satisfeitos com a profissão, como pode ser observado na Figura 1.

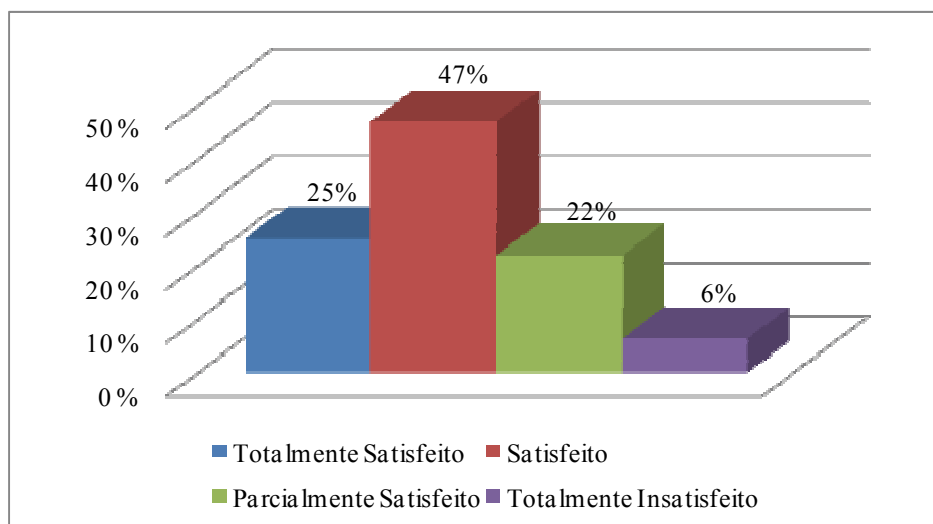


Figura 1. Satisfação dos feirantes com a profissão

Fonte: elaborado pelos autores

Quando indagados sobre o que mais gostam na profissão, 66,7% mencionaram a relação com o público, as amizades conquistadas e o “bate papo” que acontece durante a feira. Já no que tange a relação com os demais feirantes, 90,9% dos respondentes a julgam excelente ou boa.

A última seção de perguntas objetivou compreender a opinião dos participantes sobre variáveis que influenciam diretamente no trabalho dos mesmos e como estes se posicionam perante tais fatores. A Figura 2 apresenta as maiores dificuldades mencionadas pelos respondentes nas atividades como feirante, sendo as variáveis “levantar cedo” e “intempéries climáticas” as mais significativas, totalizando 51,5% das respostas.

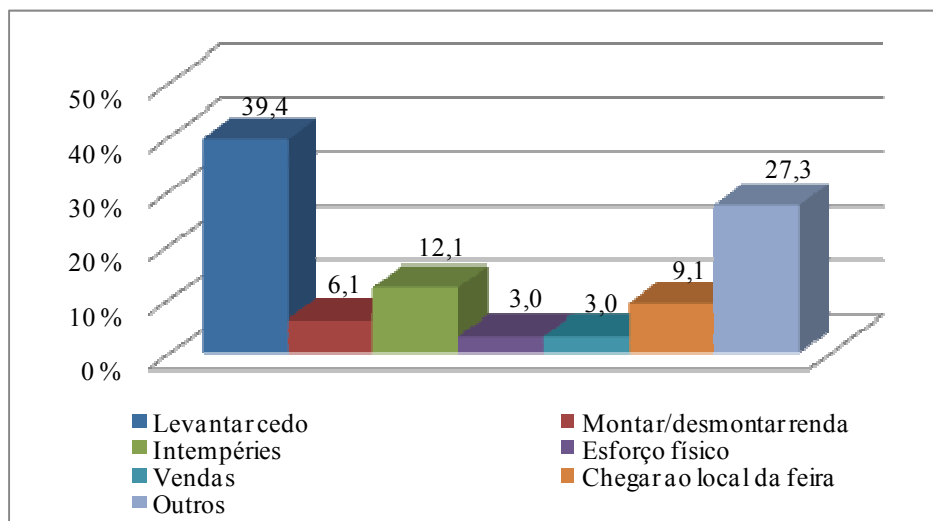


Figura2. Maiores dificuldades encontradas pelos feirantes ao exercício das atividades

Fonte: elaborado pelos autores

Já em relação ao bem estar físico e psicológico dos respondentes, a grande maioria, 63,6%, não pratica atividades físicas, sendo que as atividades de lazer mais usuais são assistir televisão e ouvir música; 69,7% afirmam não possuir nenhum problema de saúde.

No que tange a satisfação com as condições físico-estruturais disponíveis, de forma geral, os feirantes mostram-se bastante satisfeitos, como pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2:

Satisfação dos feirantes com as condições físico-estruturais disponíveis

Estrutura da barraca	66,8% se dizem totalmente satisfeitos, muito satisfeitos ou satisfeitos
Localização da feira	63,6% estão totalmente ou muito satisfeitos
Limpeza da feira	54,6% estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos
Segurança da feira	63,6% estão totalmente satisfeitos, muito satisfeitos ou satisfeitos

Fonte: elaborado pelos autores

Os feirantes demonstraram também certa resistência em utilizar os supermercados como canal complementar de comercialização. De todos os que responderam o questionário, 63,6% nunca utilizaram deste canal, porém, 57,6% afirmam não ter vontade de fazer uso deste, nem de nenhum outro meio, justificando que o preço pago não é compensatório e que não dispõe de produção regular para o abastecimento frequente requisitado pela rede supermercadista.

Uma observação interessante é que 66,7% dos feirantes acreditam que seus clientes estão totalmente satisfeitos com o serviço prestado, sendo a relação de amizade e confiança apontada como diferenciais competitivos frente aos outros canais de comercialização. Outra razão mencionada por 81,8% dos respondentes como fator competitivo, que faz com que os clientes dêem preferência à feira livre, é a qualidade dos produtos comercializados no local, sendo bastante destacado o caráter orgânico dos produtos ali comercializados.

A esse respeito, 89,9% dos feirantes se dizem produtores das mercadorias vendidas, sendo que 66,7% deles são proprietários da terra. Contudo, tal aspecto é alvo de questionamentos e queixas por parte de muitos feirantes, que acusam outros colegas de profissão de comercializar produtos oriundos do Centro de Abastecimento (Ceasa) de Belo Horizonte. Estes se julgam injustiçados por concorrerem com produtos não orgânicos, comprados a preços bem abaixo do preço de custo da produção em pequena escala. Além disso, não

consideram honesto ludibriar os clientes, fazendo-os acreditar que estão comprando produtos de origem orgânica. Apesar de nítidas as diferenças entre feirantes produtores e não produtores, dos 34 questionários aplicados, apenas um respondente admitiu comercializar produtos advindos do Ceasa; todos os demais afirmaram utilizar de agricultura própria e 45,5% disseram cultivar os alimentos de maneira orgânica.

Outra característica peculiar a ser ressaltada se refere à forma de definição dos preços praticados na feira, que é realizada sem nenhum tipo de orientação por 78,8% dos respondentes. Em tese, a grande maioria (75,7%) diz seguir os movimentos de mercado e concorrência. Na prática, é feita uma observação do preço atual dos produtos nos supermercados e verdurões locais e colocados os preços abaixo do observado; caso algum outro feirante esteja com o preço ainda inferior, o preço é ajustado para o mesmo valor. Assim, tem-se na feira uma padronização de preços, considerada como uma forma mais “competitiva” de comercialização (ainda que os preços estejam abaixo do preço de custo).

No que tange a expectativa de produção para o ano de 2011, 54,5% dos feirantes esperam manter a produção em virtude da demanda constante e da baixa expectativa de crescimento desta. Estas constatações partem da própria experiência e intuição dos feirantes, sem nenhum tipo de orientação especializada em 78,8% dos casos. De todos os respondentes, 63,6% dizem já ter, pelo menos, ouvido falar da EMATER, mas, apenas 36,4% já utilizaram dos serviços deste órgão ou dos serviços de outro órgão auxiliar do produtor. A grande maioria, não conhece nada a respeito e, tão pouco, sabe explicar suas finalidades, atribuições e competências.

Já em relação a linhas de financiamento, 54,5% diz conhecer algum órgão financiador, embora apenas 18,2% tenham feito uso do mesmo. Ainda assim, 66,7% afirmam não ter vontade de realizar financiamentos, por insegurança de contratar dívidas e pelo pagamento de juros.

Após o processamento das distribuições de frequências de todas as variáveis, serão apresentadas nesta etapa do artigo as análises de correlação mais expressivas a 95% e a 99% de significância entre as variáveis abarcadas nessa pesquisa, a fim de identificar os pontos de maior influência sobre a dinâmica da feira livre.

A partir das correlações significativas a 5%, observou-se que, quanto maior a faixa etária, maiores as dificuldades encontradas pelos respondentes para o exercício da profissão. Esta conclusão mostra-se bastante plausível se considerarmos que essa atividade necessita constantemente da realização de esforços físicos, como carregar peso e trabalhar a maior parte do tempo em pé.

Com relação ao número de filhos, constatou-se que, quanto maior a escolaridade do feirante, menor seu número de filhos e maior a renda mensal proveniente da feira. Verificou-se também que, quanto maior o número de filhos dependentes, maior o número de feiras realizadas por semana pelo trabalhador. Uma observação curiosa, diz respeito à correlação negativa entre número de filhos dependentes e percepção do trabalho como estressante. Isto significa que quanto maior o número de filhos dependentes, menor a percepção do trabalho de feirante como estressante.

Outra observação significativa diz respeito à correlação positiva entre tempo de atuação como feirante e sentimento de ansiedade para o término do expediente. Desta forma, quanto maior o tempo de atuação do trabalhador como feirante, mais este se sente pressionado para acabar o expediente.

As correlações mais significativas a 1% mostram a relação direta entre o número de familiares que trabalham juntamente com o feirante e o sentimento de pressão para que o expediente termine. Assim, quanto maior o número de familiares na feira, mais vontade o trabalhador sente de que o expediente termine logo.

Outra observação relevante diz respeito à correlação positiva entre as variáveis “percepção do trabalho como estressante” e “vontade de utilizar outros meios de comercialização”. Desta forma, quanto maior a percepção por parte do feirante de seu trabalho como estressante, maior a vontade que este sente de lançar mão de outros meios de distribuição de seus produtos, além da feira livre.

Após a realização das análises de correlação entre todas as variáveis, serão apresentados nesta próxima etapa do artigo os cruzamentos mais relevantes realizados entre variáveis, a fim de enriquecer ainda mais este estudo. Os resultados obtidos evidenciam as diferentes percepções entre os feirantes pertencentes aos gêneros masculino e feminino, conforme pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3:

Satisfação dos feirantes com as condições físico estruturais disponíveis

	Gênero Masculino	Gênero Feminino
Fontes alternativas de renda	75% possuem outras fontes de renda além da feira	46% possuem outras fontes de renda além da feira
Canais alternativos de comercialização	50% já utilizaram o supermercado como canal alternativo 35% afirmam ter vontade de utilizar outros canais, como os supermercados	8% já utilizaram o supermercado como canal alternativo 54% afirmam ter vontade de utilizar outros canais, como os supermercados
Satisfação com a profissão	84% estão totalmente satisfeitos ou satisfeitos 40% consideram o trabalho estressante	54% estão totalmente satisfeitos ou satisfeitos 54% consideram o trabalho estressante
Dificuldades da profissão	50% mencionaram a variável “levantar cedo” como sendo a maior dificuldade	23% mencionaram a variável “levantar cedo” como sendo a maior dificuldade, sendo revelados fatores diversos como acesso à feira; fregueses inconvenientes; conciliação entre o trabalho de casa, o trabalho como feirantes e o cuidado com os filhos; carregamento e descarregamento dos produtos e plantio dos alimentos.

Fonte: elaborado pelos autores

Por fim, quando analisado conjuntamente o questionamento feito aos feirantes do que poderia ser mudado ou aprimorado na estruturação da feira livre para melhorar a qualidade do ambiente de trabalho destes, descobriu-se que quase todos os feirantes que participam da feira livre localizada no Mercado Municipal anseiam pela abertura de mais uma entrada para feira, que deve se situar “nos fundos” do Mercado. A justificativa apontada diz respeito à necessidade de uma melhor distribuição do fluxo de clientes (que, segundo os próprios feirantes, costumam comprar os produtos apenas nas bancas localizadas na parte “da frente” do Mercado, o que prejudica os feirantes localizados mais “aos fundos”. Outro fator apontado pelos trabalhadores é a falta de segurança, visto que, em caso de emergência, a existência de apenas uma entrada não seria suficiente para dar vazão ao número de pessoas presentes no

local e, mais uma vez, seria um fator prejudicial aos trabalhadores localizados na parte “de trás” do Mercado.

Já os feirantes que participam da feira livre localizada na Praça Dr. Jorge reclamam da falta de banheiros nas dependências da feira, que gera um grande desconforto para todos os trabalhadores do local, uma vez que, na ausência destes, essas pessoas se vêem obrigadas a pedir para utilizar o banheiro de um postode gasolina situado próximo ao local da feira. Assim, foi pedida a disponibilização de banheiros químicos no dia de realização da feira, para que os feirantes não precisem depender da estrutura de terceiros.

Um ponto de interesse comum salientado pelos feirantes é referente à necessidade de realização de um controle efetivo sobre as mercadorias comercializadas na feira, de forma a coibir a entrada de produtos oriundos do Ceasa. Tal fato, conforme mencionado anteriormente, gera um sentimento de injustiça perante os produtores das mercadorias, que não conseguem competir em preço com os não-produtores. Além disso, a venda de alimentos produzidos de maneira convencional como alimentos orgânicos, também incomoda esses feirantes, que consideram uma “traição” à confiança dos clientes.

6. Conclusão

Devido ao fato de as feiras livres serem compostas por uma grande quantidade de pequenos agricultores, que não possuem condições de fazer uma promoção da feira para atrair consumidores, e nem condições de se organizarem sem a ação dos órgãos públicos, iniciativas em prol do desenvolvimento e valorização destes trabalhadores são muito pertinentes.

Neste contexto, é fundamental que a feira livre passe a ser percebida como uma ação social de grande valor para a comunidade, pois, além de um patrimônio cultural da cidade e um canal de comercialização diferenciado, ainda oferece uma alternativa econômica e social para muitos pequenos proprietários rurais. Além disso, quando entendida como um negócio, este canal de comercialização passa a representar um forte instrumento de políticas públicas e um grande gerador de emprego e renda para o município.

Desta forma, a realização deste estudo procurou identificar a realidade do negócio da feira livre de Lavras, a partir da definição do perfil dos feirantes da cidade e da apreciação das colocações feitas pelos mesmos. De posse dos dados obtidos, pôde-se constatar que, embora bastante satisfeitos com a profissão e com o ambiente de trabalho, estes profissionais ainda esbarram em dificuldades estruturais no seu cotidiano, que poderiam ser resolvidas a partir da adoção de algumas mudanças.

A primeira delas diz respeito à abertura de outra entrada para a feira do Mercado Municipal, para distribuir melhor o fluxo de clientes e garantir maior segurança a todas as pessoas que frequentam o local. Outra medida a ser realizada é o controle efetivo das mercadorias comercializadas para coibir a entrada de produtos oriundos do Ceasa, já que muitos feirantes se sentem injustiçados e muitos clientes são ludibriados pelos comerciantes que vendem esses produtos como se fossem cultivados em suas propriedades através da agricultura orgânica. Observou-se ainda a carência de banheiros nas dependências da feira realizada na Praça Doutor Jorge, o que representa um fator de grande desconforto e constrangimento para os trabalhadores do local.

Outra característica observada durante a pesquisa é o distanciamento e a desunião do setor estudado, fazendo com que os problemas e dificuldades se agravem ainda mais e tornando coisas pequenas e de fácil resolução em grandes transtornos. Não existe uma organização em prol dos feirantes, nem mesmo regras e controles formais, o que dificulta a intermediação de conflitos e a comunhão de interesses. Desta forma, esta pesquisa terá sua continuidade através

de um projeto extensionista, que cumpra com o papel social dos pesquisadores, buscando juntamente aos órgãos competentes da cidade as melhorias e soluções pelos feirantes locais requisitadas e a eles, bem como a toda comunidade, tão necessárias.

Referências Bibliográficas

- ABRAMOVAY, R. **Conselhos além dos limites**. Estudos Avançados, São Paulo, SP, v. 15, n. 43, 2001.
- ASSIS, R. L. de. Desenvolvimento rural sustentável no Brasil: perspectivas a partir da integração de ações públicas e privadas com base na agroecologia. **Economia Aplicada**, Ribeirão Preto, SP, v.10, n. 1, 2006.
- BRANDENBURG, A. Sócio-ambientalismo e novos atores na agricultura. In: CALZAVARA, O.; Lima, R. de O. (Org.). **Brasil rural contemporâneo: estratégias para um desenvolvimento rural de inclusão**. Londrina, PR: Eduel, 2004. p. 253-277.
- COÊLHO, J.D.; PINHEIRO, J.C.V. Grau de organização entre os feirantes e problemas por eles enfrentados nas feiras livres de Cascavel e de Ocara, no Ceará. In: CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 47, 2009, Porto Alegre: **Anais...** Porto Alegre: SOBER, 2009.
- CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, DF, v. 18, n.3, p. 69-101, set./dez. 2001.
- CAMAGO FILHO, W.P. de.; CAMARGO, F.P. de.; CAMARGO, A.M.M.P. de.; ALVES, H.S. Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos. **Informações Econômicas**, SP, v.34, n.2, fev. 2004.
- COLLA, C.; STADUTO, J.A.R.S.; JÚNIOR, W.F. da R.; RINALDI, R.N. A Escolha da feira livre como canal de distribuição para produtos da Agricultura Familiar de Cascavel - PR. In: CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 45, 2007, Londrina: **Anais...** Londrina: SOBER, 2007.
- COSTA, M. dos S.; SILVA, M. da.; FEIDEN, A.; CAMPOLIN, A. I. Perfil socioeconômico de feirantes brasileiros e bolivianos que comercializam hortaliças folhosas em feiras-livres no município fronteiro Corumbá-Brasil/Bolívia. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Mato Grosso do Sul, MS, v. 3, n. 1, suplemento especial, 2008.
- COUTINHO, E.P.; NEVES, H.C. da N.; NEVES, H.C. da N.; SILVA, E.M.G. da. Feiras livres do brejo paraibano: crise e perspectivas. In: CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 44, 2006, Fortaleza: **Anais...** Fortaleza: SOBER, 2006.
- SILVA FILHO, C. F. da. Mercado varejista: um estudo das feiras livres no município de Campinas – SP. **Cadernos da FACECA**, Campinas, SP, v. 12, n. 2, p. 35-51, jul./dez. 2003
- GODOY, I.W.; ANJOS, F.S. dos. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.2, n.1, fev. 2007a.
- GODOY, W.I.; ANJOS, F.S. dos. O perfil dos feirantes ecológicos de Pelotas-RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.2, n.1, fev. 2007b.
- IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **O mercado de orgânicos no Paraná: Caracterização e Tendências**. Curitiba: IPARDES, 2007.

JESUS, G.M. de. **O lugar da feira livre na grande cidade capitalista: conflito, mudança e persistência.** Rio de Janeiro, RJ: 1964 –1988. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Instituto de Geociências da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1991.

LEITE, L.A.P.; JÚNIOR, S.S.; SANTOS, J.E.; THEODORO, V.C.A.; LIMA, L.C. Perfil socioeconômico dos comerciantes de espécies hortícolas da Feira Central de Cáceres/MT/Brasil. **Horticultura Brasileira**, v. 26, n. 2, jul-ago. 2008.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M.O. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos.** Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. Brasília, DF: Série Agronegócios, 108p. 2007.

PATTON, M.Q. **Qualitative data analysis.** Londres: Sage, 1994.

RIBEIRO, E.M.; CASTRO, B.S. de; SILVESTRE, L.H.; CALIXTO, J.S.; ARAÚJO, D.P.; GALIZONI, F.M.; AYRES, E.B. Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas**, v. 2, n. 2, jun. 2005.

RICOTTO, A.J. **Uma rede de produção e comercialização alternativa para a agricultura familiar: o caso das feiras livres de Misiones, Argentina.** Porto Alegre, RS. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

ROCHA, H.C.; COSTA, C.; CASTOLDI, F.L.; CECCHETTI, D.; CALVETE, E. de O.; LODI, B. dos S. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS. **Ciência Rural**, Santa Maria, v.40, n.12, p.2593-2597, dez. 2010.

SATO, L. Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre. **Psicologia e Sociedade**, Porto Alegre, v. 19, p. 95-102, 2007. Edição Especial.

SCHULTZ, G.; Nascimento, L. F. M; Pedrozo, E.A. **As cadeias produtivas de alimentos orgânicos dos municípios de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e/ou distribuição.** Porto Alegre, RS. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basic of qualitative research: grounded theory procedures and techniques.** Londres: Sage. 1990.

VEDANA, V. **“Fazer a feira”:** estudo etnográfico das “artes de fazer” de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre/RS. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.