

NEGÓCIO FEIRA LIVRE: ANÁLISE E DISCUSSÃO SOB A PERSPECTIVA DO FEIRANTE

Aline Pereira Sales Morel¹
Liviane Tourino Rezende²
Ricardo de Souza Sette³

RESUMO

Esse estudo tem como propósito principal identificar a realidade do negócio feira livre da cidade de Lavras, a partir da perspectiva dos feirantes. Para tanto, foi feita uma pesquisa de caráter quantitativo e qualitativo, sendo utilizadas as técnicas de observação não participante, entrevistas em profundidade e aplicação de questionários. Os resultados evidenciam que, embora 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, que acaba agravando os problemas e dificuldades. Espera-se que esta pesquisa subsidie ações de melhoria dos problemas levantados, bem como estimule novos debates e a comunhão de interesses, benéficos não apenas para o fortalecimento deste canal, como também para o desenvolvimento da região.

Palavras-chave: comercialização, feira-livre, feirantes, pequenos produtores familiares.

BUSINESS “STREET MARKET”: DISCUSSION AND ANALYSIS IN THE PERSPECTIVE OF MARKETER

ABSTRACT

This paper have as main purpose to identify the reality of the business street marketing from Lavras, according marketer perspective. For this, we made a quantitative and qualitative research, being used non-participant observation, interviews and questionnaires. The results showed that although satisfied with the profession and the workplace, these people still face structural problems that could be resolved with the adoption of some changes. Another feature observed during the research is the detachment and disunity of the sector, which has just compounding the problems and difficulties. It is hoped that this research subsidize actions for improvement and resolution of the issues raised, as well stimulate new discussions

¹Graduada em Administração (UFLA). Mestre em Administração (UFLA). Doutoranda em Administração (UFLA). E-mail: alinepereirasales@gmail.com

²Graduada em Administração (UFLA). E-mail: livi.rezende@yahoo.com.br

³Graduado em Agronomia (UFLA). Mestre em Administração (UFRJ). Doutor em Administração (FGV-SP). Professor Titular do Curso de Administração (UFLA). E-mail: ricsouza@dae.ufla.br

and incite communion of interests, beneficial not only for the strengthening of this marketing channel, as also for the development of the region.

Keywords: commercialization, fair dealers, small family producers, street marketing.

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 há 3.000 anos.C., por meio de trocas e barganhas em locais específicos da cidade, em um dia determinado da semana (ANGULO, 2003; CARVALHO; REZENDE; REZENDE, 2010).

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 desempenha um papel fundamental na consolidação econômica e social da agricultura familiar, sob a perspectiva do feirante, e socioeconômico cultural, sob a perspectiva do consumidor (GODOY; ANJOS, 2007b; ANGULO, 2003).

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 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 por parte dos feirantes que, por não possuírem condições de promover suas vendas e atrair clientes, perdem espaço para grandes canais de comercialização.

Por essa razão e, considerando a importância econômica, social e cultural das feiras livres, tem-se como propósito principal deste estudo identificar a realidade do negócio feira livre da cidade de Lavras, a partir da perspectiva dos feirantes. Entende-se que a realização desse levantamento trará luz a aspectos ainda inexplorados nesse campo, além de fornecer informações que podem subsidiar ações para o fortalecimento, desenvolvimento e valorização desse canal.

Na próxima sessão serão apresentadas a origem, as principais características e as peculiaridades das feiras livres. Em seguida, é feita uma contextualização da cidade de Lavras e da sua feira livre. Os procedimentos metodológicos são descritos em seguida e, posteriormente, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Por fim, são feitas as considerações finais do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Negócio feira livre: 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 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; PINHEIRO, 2009).

As feiras representam um elemento importante na estruturação social do meio urbano, uma vez que possuem uma dinâmica específica de ocupação e espaço. Pode-se dizer que o surgimento das cidades está estreitamente atrelado às feiras, uma vez que, a partir das trocas comerciais, um novo formato de agrupamento humano veio a se formar (VEDANA, 2004).

Além disso, a feira é 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; COÊLHO; PINHEIRO, 2009). Ribeiro et al. (2005, p.6), de acordo com observações feitas na feira de Minas Novas, ressaltam que para os consumidores “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, p.99) resalta 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”. O autor ainda acrescenta que:

[...] a proximidade geográfica possibilita o estabelecimento de acordos entre vizinhos de banca. Entre si [eles] 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, p.7), descrevem que muitos homens vão à feira por lazer, “para comer pastel, ver amigos e conversar fiado”. Para esses autores, assim também como para Angulo (2003), as feiras representam mais do que pontos de comercialização, sendo também um espaço de socialização, imbricado de símbolos e de traços culturais.

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 que proporciona aos consumidores, 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 todos os fatores mencionados, deve-se entender a feira livre, acima de tudo, como um negócio que, como tal, precisa receber a aplicação de princípios administrativos, de forma a garantir melhores condições para sobrevivência em um mercado tão competitivo como o que estão inseridos.

2.2. Negócio feira livre: a diferenciação como meio de sobrevivência

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; PINHEIRO, 2009).

Godoy e Anjos (2007a), afirmam que com a internacionalização do capital e liberalização dos mercados ocorrida no fim da década de 1960, o governo brasileiro passou a apoiar a criação de lojas de autosserviço, a fim de controlar os preços fixados pelos estabelecimentos comerciais de alimentos vigentes, como armazéns, empórios, mercearias e feiras, até então líderes em vendas no varejo. Segundo Jesus (1991, apud SATO, 2007), já em 1989, cerca de 78,2% do volume de alimentos comercializados no varejo brasileiro era feito pelos supermercados. Ainda assim, a feira resiste em pequenas regiões, onde se constitui como uma das principais formas de comercialização. Geralmente, o impacto das feiras costuma ser inversamente proporcional ao tamanho do município (RIBEIRO et al., 2005).

Para Vedana (2004, p. 11), a rotina diária de “fazer a feira” contém diversos elementos simbólicos que podem explicar à 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’”. 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, confere às feiras livres um caráter diferenciado, se comparado com os supermercados ou outros estabelecimentos comerciais. 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, p. 366) 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 distinto dos demais. Assim, 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 sua pesquisa os autores afirmam ser “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”.

A feira também se apresenta como um canal de distribuição de produtos diferenciados, cuja produção é feita a partir de métodos “artesanais”, o que não acontece na produção em escala feita pelos grandes proprietários, que abastecem os demais canais de comercialização. Assim, a possibilidade de encontrar produtos naturais a preços mais acessíveis pode ser um importante atrativo as feiras, o que faz da produção e comercialização de alimentos orgânicos uma nova alternativa para manutenção e expansão das feiras-livres.

2.3. 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. Entretanto, esse modelo de produção em massa, já mostra sua insustentabilidade, tanto por seus efeitos econômicos e sociais, quanto pelos efeitos ambientais (SCHULTZ; NASCIMENTO; PEDROZO, 2001; RICOTTO, 2002).

Neste cenário, surgem soluções compensatórias para a degradação já estabelecida, entre 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 expansão da produção e comercialização de produtos orgânicos no mundo todo. Brandenburg (2004, p. 273) advoga ser “justamente o mercado que contribui para reorganizar o sistema produtivo e acena com a perspectiva de maior espaço para os produtos orgânicos”. Lago et al. (2006) acrescentam que a própria definição do termo orgânico já indica se tratar de um produto diferenciado.

Campanhola e Valarini (2001) apontam cinco razões para o aumento da demanda por estes produtos, sendo elas: 1) a preocupação dos consumidores com a própria saúde e com o risco de ingestão de alimentos contendo substâncias químicas; 2) a organização de movimentos ambientalistas, representados pelas ONGs, em prol da certificação e criação de espaços para comercialização de alimentos orgânicos pelos próprios agricultores; 3) a influência de seitas religiosas em defesa do equilíbrio espiritual humano por meio da ingestão de alimentos saudáveis e cuja produção tenha sido realizada em harmonia com a natureza; 4) ações contra a agricultura moderna, efetuadas por grupos organizados; 5) o uso de ferramentas de marketing utilizadas por grandes redes para induzir a demanda de produtos orgânicos em segmentos específicos de consumidores.

Este mercado emergente representa uma oportunidade de expansão da comercialização desse tipo de produto nas feiras livres. Um estudo realizado por Camargo Filho et al. (2004) revelou que 90% dos agricultores orgânicos brasileiros são pequenos produtores familiares e que eles são responsáveis por 70% da produção orgânica brasileira. Já em relação à comercialização destes produtos, dos 611 pontos de comercialização de alimentos orgânicos brasileiros, 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 BUAINAIN e BATALHA, 2007).

Cabe, então, aos demais feirantes aproveitarem esse nicho de mercado, assim como todas as vantagens competitivas desse modelo, para ampliar a oferta e se consolidar como principal meio de distribuição desses produtos.

Para tanto, Campanhola e Valarini (2001, p. 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) criar mecanismos para facilitar o acesso ao crédito; b) oferecer assistência técnica e extensão rural; c) desenhar políticas públicas que incentivem e apoiem a produção orgânica; d) incentivar a criação de pontos de venda exclusivos para pequenos agricultores; e) oferecer incentivos monetários para criação de pequenas agroindústrias para processamento de produtos orgânicos.

Já os pequenos produtores, deveriam se organizar e criar mecanismos para implantação ou fortalecimento de associações e cooperativas, buscar ampliar os canais diretos de comercialização desse tipo de produto (visando consumidores e varejistas locais), além de estabelecer suas próprias marcas comerciais, que deveriam ser sempre fortalecidas pelo aumento da credibilidade junto aos clientes, gerando fidelização (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001).

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 têm 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, por meio da realização de pesquisas científicas, pode contribuir para o esclarecimento de pontos obscuros e trazer à luz o importante papel desempenhado pelas feiras livres no equilíbrio socioeconômico das cidades e na manutenção de sua identidade cultural. Nesta pesquisa, buscar-se-á, a partir da compreensão do negócio feira livre sob a perspectiva dos feirantes, oferecer subsídios para tomada de decisão em prol do fortalecimento, desenvolvimento e da valorização deste importante negócio local.

2.4. 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 sua produção 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 desse 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 varejista 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.

Também faz-se necessário enfatizar as feiras livres como campo fértil de atuação no mercado de trabalho. Segundo informações disponibilizadas pela Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento de Lavras, 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.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de promover um olhar mais amplo sobre o negócio feira livre, o tratamento das informações dessa pesquisa se amparou em uma perspectiva híbrida, ou seja, foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos.

Para justificar e validar a interlocução entre métodos qualitativos e quantitativos, pode-se diferenciá-los em relação à sua contribuição para a pesquisa científica. Malhotra (2006) defende que a pesquisa qualitativa é por um lado, de natureza exploratória, uma vez que sua pretensão é levantar o projeto em pauta. Por outro lado, segundo o mesmo autor, a pesquisa quantitativa é conclusiva, ou seja, auxilia na confirmação das hipóteses levantadas, que poderão sofrer alterações provocadas pela formatação promovida pela pesquisa qualitativa.

Desta forma, a realização desse estudo envolveu, inicialmente, uma etapa de observação não participante revelada, de forma a possibilitar aos pesquisadores o reconhecimento do ambiente e a aproximação com os feirantes locais. Posteriormente, foi feita a coleta de dados a partir da aplicação de questionários semiestruturados, elaborados com base nos trabalhos de leite, Seabra Júnior, et al. (2008); Costa, et al. (2008); Rocha, et al. (2010); Coutinho, et al. (2006); Coêlho e Pinheiro (2009); Godoy e Anjos (2007b); e Silva Filho (2003).

Após a realização de um pré-teste, algumas perguntas foram reformuladas ou removidas, totalizando 72 questões. A primeira seção de perguntas abordou questões sócio demográficas dos entrevistados. Em uma segunda seção, foram feitas perguntas sobre a rotina de trabalho, a motivação com a profissão e o tempo de atuação nela. Já na terceira seção, foram abordadas questões sobre as variáveis de influência no trabalho, como estrutura, canais de comercialização e instituições de fomento e apoio.

O critério utilizado para escolha dos respondentes foi a presença do feirante no dia da aplicação dos questionários e a disponibilidade deste em participar do estudo, caracterizando-se, assim, como uma amostragem não probabilística por conveniência. Desta forma, dos 72 feirantes cadastrados junto à Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento de Lavras durante a realização deste estudo, fizeram parte da presente pesquisa 34 deles, sendo 22 participantes da feira de sexta-feira, realizada no Mercado Municipal, e 12 da feira de terça-feira localizada na Praça Dr. Jorge.

Por fim, para um maior aprofundamento de algumas questões observadas mediante aplicação do questionário, foram realizadas entrevistas em profundidade com 10 feirantes, que detalharam sua atuação como profissional, bem como as dificuldades e os desafios enfrentados no exercício da profissão. Após serem transcritas, realizou-se a análise qualitativa das respostas obtidas. Os resultados oriundos desse processo encontram-se descritos no tópico seguinte.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da análise do perfil sócio demográfico dos feirantes revelaram que o sexo masculino é predominante na atividade e que a maioria dos trabalhadores é natural de Lavras, sendo grande parte deles 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 respondentes declararam não possuir filhos dependentes ou possuir apenas um filho dependente. Já a renda mensal proveniente da feira variou entre R\$510,00 e R\$1530,00, sendo que 93,9% não possui carteira assinada. A Tabela 1 apresenta os percentuais obtidos para cada uma das variáveis supramencionadas.

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	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: dados da pesquisa

Em geral, os 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 para estudar e/ou fazer cursos.

Quando questionados sobre o negócio feira livre, 57,5% dos respondentes afirmaram trabalhar como feirante por um período compreendido entre 2 e 10 anos; 51,5% participam de uma a duas 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 motivo 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 satisfeitos com a profissão, como pode ser observado no Gráfico 1.

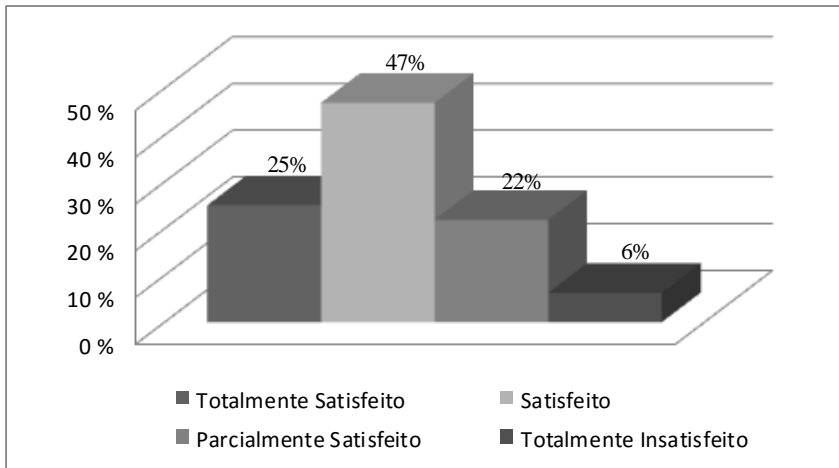


Gráfico 1 - Satisfação dos feirantes com a profissão

Fonte: dados da pesquisa

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. Esse resultado corrobora os aspectos ressaltados por Colla et al. (2007), Coêlho e Pinheiro (2009), Ribeiro et al. (2005). Já no que tange a relação com os demais feirantes, 90,9% dos respondentes a julgam como excelente ou boa, corroborando Sato (2007) e Godoy e Anjos (2007).

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

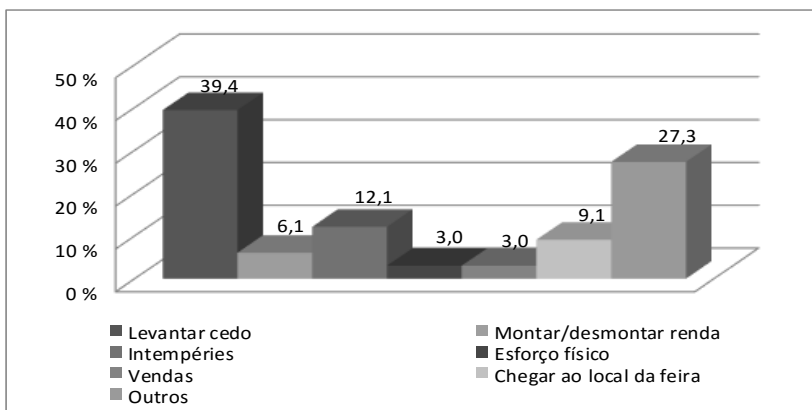


Gráfico 2 - Maiores dificuldades encontradas pelos feirantes ao exercício das atividades.

Fonte: dados da pesquisa

Já em relação ao bem estar físico e psicológico dos respondentes, observou-se que 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 satisfeitos, como pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 - Satisfação dos feirantes com as condições físico-estruturais disponíveis.

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

Fonte: dados da pesquisa

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 esse canal e 57,6% afirmam não ter vontade de fazer uso dele, 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. Esta é uma das razões que justifica a necessidade de oferecer a esses produtores novas alternativas, conforme ressaltado por Campanhola e Valarini (2001).

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 deem preferência à feira livre, é a qualidade dos produtos comercializados no local, sendo bastante destacado o caráter orgânico dos produtos ali comercializados, conforme foi mencionado por Vedana (2004).

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 comercializar produtos oriundos do Centro de Abastecimento (CEASA) de Belo Horizonte. Eles se consideram 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 respondentes apenas um 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, sendo colocados 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). Mais uma vez, faz-se notória a importância de oferecer a esses trabalhadores capacitação e apoio para o exercício de sua função.

No que tange a expectativa de produção para os anos seguintes, 54,5% dos feirantes esperam manter a produção, em virtude da demanda constante e da baixa expectativa de crescimento da mesma. 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 desse órgão ou dos serviços de outro órgão auxiliar do produtor. A grande maioria não conhece nada a respeito e, tampouco, 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.

Um fato relevante observado na pesquisa diz respeito às diferenças entre os feirantes pertencentes aos gêneros masculino e feminino, conforme pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3 - Diferenças entre os feirantes de acordo com o gênero.

	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 satisfeitas ou satisfeitas 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: dados da pesquisa

Por fim, quando analisadas as respostas dos feirantes quanto ao que

poderia ser mudado ou aprimorado em termos de estrutura para melhorar a qualidade do ambiente das feiras livres, 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 “dos fundos” 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 veem obrigadas a pedir para utilizar o banheiro de um posto de gasolina situado próximo a essa praça. 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 se fossem produzidos de maneira orgânica, também incomoda esses feirantes, que consideram uma “traição” à confiança dos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 novos consumidores e nem condições de se organizarem sem a ação dos órgãos públicos, iniciativas em prol do desenvolvimento e valorização desses 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, a feira ainda oferece uma alternativa econômica e social para muitos pequenos proprietários rurais. Além disso, quando entendida como um negócio, esse canal de comercialização passa a representar um forte instrumento de políticas públicas e um grande gerador de emprego e renda para o município.

Nesse estudo procurou-se identificar a realidade do negócio da feira livre de Lavras, a partir da perspectiva dos feirantes. De posse dos dados obtidos, pode-se constatar que, embora bastante satisfeitos com a profissão e com o ambiente de trabalho, esses 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, o que acaba agravando os problemas e dificuldades. 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. Destarte, espera-se que a realização desta pesquisa traga luz a essas questões e,

assim, subsidie ações de melhoria e resolução dos problemas levantados (a exemplo de Siqueira et al., 2013), bem como estimule novos debates e incite a comunhão de interesses, benéficas não apenas para o fortalecimento deste canal, como também para o desenvolvimento da região.

6. REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Conselhos além dos limites. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 15, n. 43, 2001.

ANGULO, J. L. G. Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 2, jul-dez. 2003.

ASSIS, R. L. Desenvolvimento rural sustentável no Brasil: perspectivas a partir da integração de ações públicas e privadas com base na agroecologia. **Economia Aplicada**, Ribeirão Preto, v.10, n. 1, 2006.

BRANDENBURG, A. Sócio-ambientalismo e novos atores na agricultura. In: CALZAVARA, O.; Lima, R. O. (Org.). **Brasil rural contemporâneo: estratégias para um desenvolvimento rural de inclusão**. Londrina: Eduel, 2004. p. 253-277.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. (Coord.). **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Brasília: IIC: MAPA/SPA, v.5, 2007. p. 108.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, v. 18, n.3, p. 69-101, set-dez. 2001.

CAMARGO FILHO, W. P.; CAMARGO, F. P.; CAMARGO, A. M. M. P.; ALVES, H. S. Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.34, n.2, fev. 2004.

CARVALHO, F. G.; REZENDE, E. G.; REZENDE, M. L. Hábitos de compra dos clientes da feira livre de Alfenas-MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 12, n. 1, p. 131-141, 2010.

COELHO, 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, 47. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SOBER, 2009.

COLLA, C.; STADUTO, J.A.R.S.; ROCHA JÚNIOR, W.F.; 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, 45., Londrina. **Anais...** Londrina: SOBER, 2007.

COSTA, M. S.; SILVA, M.; FEIDEN, A.; CAMPOLIN, A. I. Perfil socioeconômico de feirantes brasileiros e bolivianos que comercializam hortaliças folhosas em feiras-livres no município fronteiriço Corumbá-Brasil/Bolívia. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Mato Grosso do Sul, v. 3, n. 1, 2008.

COUTINHO, E. P.; NEVES, H.C.N.; NEVES, H.C. N.; SILVA, E. M. G. Feiras livres do brejo paraibano: crise e perspectivas. In: Congresso de Economia e Sociologia Rural, 44.Fortaleza.**Anais...** Fortaleza: SOBER, 2006.

GODOY, I. W.; ANJOS, F.S.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. O perfil dos feirantes ecológicos de Pelotas-RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.2, n.1, fev. 2007b.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **O mercado de orgânicos no Paraná**: caracterização e tendências. Curitiba: IPARDES, 2007.

LAGO, A.; LENGLER, L.; CORONEL, D. A.; SLVA, T. N. Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. **Revista Extensão Rural**, DEAER/CPGExR – CCR – UFSM, Ano XIII, jan-dez. 2006.

LEITE, L.A.P.; SEABRA JÚNIOR, 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.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

RIBEIRO, E.M.; CASTRO, B. S.; 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: UFRGS, 2002. 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. O.; LODI, B. S. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS. **Ciência Rural**, v.40, n.12, p. 2593-2597, dez. 2010.

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

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. In: Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares, IV., Ribeirão Preto. **Anais eletrônicos...** Ribeirão Preto: EGNA, 2003. Disponível em: < <http://www.fearp.usp.br/egna/resumos/Schultz.pdf>>. Acesso em 13 de julho de 2011.

SILVA FILHO, C. F. Mercado varejista: um estudo das feiras livres no município de Campinas – SP. **Cadernos da FACECA**, Campinas, v. 12, n. 2, p. 35-51, jul-dez. 2003.

SIQUEIRA, H. M.; LACERDA, M. G. F.; RODRIGUES, R.; BIANCARD, C. C. S. Comercialização solidária da produção familiar de alimentos em Alegre-ES. **Revista Extensão Rural**, Santa Maria, DEAER – CCR – UFSM, v. 21, n. 3, set./dez. 2013.

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. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2004. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.