



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

SUBSÍDIOS PARA A CONSTRUÇÃO DE UM PROGRAMA PÚBLICO DE APOIO À FEIRA LIVRE NÓ VALE DO SÃO FRANCISCO, MG

Incentives for the construction of a supportive public program for the Municipal Market in São Francisco Valley, MG

RESUMO

No semiárido de Minas Gerais, as feiras livres representam mercados cujos custos de entrada para a produção local são reduzidos, onde participam produtores que são também vendedores e, por estarem ligados ao abastecimento, inserem parcela da população rural e urbana nos circuitos de trocas, o que possibilita o desenvolvimento local, a partir da inserção da agricultura familiar nesse mercado. Buscou-se neste trabalho caracterizar a feira livre do município de São Francisco, norte de Minas Gerais, e elaborar subsídios para a construção de uma política de apoio a esse mercado e aos atores que dele participam. A metodologia utilizada foi de cunho quantitativo e qualitativo, realizando a coleta de dados por meio de questionários semiestruturados e observação não participante. Os resultados indicam que predomina a presença de mulheres feirantes e que a oferta, por ponto de venda, é diversificada, destacando-se as hortaliças e frutas. Embora possuam área de terra na zona rural, a maior parte dos feirantes tem sua residência principal na cidade, o que é uma característica do novo rural brasileiro.

Luiz Henrique Aparecido Silvestre
Professor Assistente 1 do Departamento de Zootecnia
Universidade Federal dos Vales do Jequetinhonha e Mucuri – Diamantina MG
lhsilvestre@yahoo.com.br

Áureo Eduardo Magalhães Ribeiro
Professor Associado II do ICA/UFMG – Pesquisador CNPQ
eduardomr@dae.ufla.br

Camila da Silva Freitas
Mestre em Administração
Camilafreitas8@yahoo.com.br

Recebido em: 31/10/08. Aprovado em: 17/6/11
Avaliado pelo sistema blind review
Avaliador Científico: Ricardo Pereira Reis

ABSTRACT

The free markets of Minas Gerais semi-arid region represent a market in which the input of costs for the local production are reduced or practically non-existent. In such markets several producers participate. They, at the same time, are sellers and, for being intimately linked to provision and consumption dynamics, there are mechanisms that promote the insertion of a portion of the rural and urban population in the pathways of change. Facing the possibility of representing a *locus* for the implementation of development policies, the objective of this work is to characterize the free market of the municipal district of San Francisco, North region of Minas Gerais, investigating the profile of the product offer, consumers, merchants and producing benefits for the construction of a supportive policy for this market and the actors that participate in it. The methodology was focused on quantity and quality, conducting data collection through questionnaires and semi-structured no participant observation. The results show that the presence of women merchants prevails and that the offer for sales points is diversified, but with prominence for the commercialization of fruits and vegetables. Although they possess land in rural areas, most of the merchants have their main residence in the city, which includes them in a specific profile.

Palavras-chave: Produção, comercialização, agricultura familiar, São Francisco.

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

1 INTRODUÇÃO

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

comercialização da produção local, possibilita a integração de famílias do município nos circuitos de troca e consumo e dinamiza a economia das pequenas cidades antes que os recursos sejam atraídos para os centros econômicos mais pujantes, dos quais demandam serviços e produtos.

Em Minas Gerais, principalmente nos municípios de economia rural do semiárido, as feiras livres fazem parte da paisagem e da dinâmica de produção e consumo, sendo um dos pontos de integração entre a cidade e o campo,

mantendo assim uma dinâmica marcadamente intersetorial. Resultante dessa integração, esses mercados emergem como um ponto de encontro entre pessoas e destas com os produtos regionais, sendo um indicador da própria atividade econômica e produtiva.

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

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

2 O DESENVOLVIMENTO: ALGUMAS ESTRATÉGIAS

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

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

Como instrumento destas políticas e programas, impulsionou-se a criação de agências de desenvolvimento com o objetivo de subsidiar o planejamento e operar a execução dos planos concentrados por áreas geográficas. Acreditava-se, assim, que as soluções deveriam partir da ação unilateral, ou seja, autonomamente o governo poderia planejar e implementar programas. Já no final da década de

1980 e início dos anos 1990 surgem críticas a essas proposições que mostraram a fragilidade do mercado e do Estado em dar vazão aos problemas sociais. Estes se expressaram pelo aumento da concentração de renda, das disparidades regionais, da pobreza, além de uma rede de proteção social desestruturada e fragilizada.

Abramovay (2003), baseado na análise dos programas voltados para o desenvolvimento de regiões empobrecidas e seus resultados, propõe a existência de duas possíveis orientações. A primeira é o caminho da “irradiação”, modelo baseado na industrialização, principalmente em setores inovadores e na agricultura em grande escala, exportadora e tecnificada. Com esses motores do crescimento seria possível dinamizar economias estagnadas pela atração de capitais e de divisas que, conseqüentemente, se irradiariam para outros setores da economia. Seriam gerados postos de trabalho nas indústrias e na agricultura e a região se beneficiaria do efeito multiplicador que culminaria no desenvolvimento de outros setores complementares e, conseqüentemente, gerariam mais empregos¹.

Esta proposta, segundo o mesmo autor, poderia ser iniciada por um agente externo, detentor de capital suficiente para ser injetado em um empreendimento que fosse capaz de gerar postos de trabalho, que elevariam o patamar salarial médio da região e conseqüentemente o mercado consumidor local. Esse consumo se reverteria em renda para o comércio e dinamizaria a economia local. Entretanto, existe uma ressalva quanto a esse modelo: para que o crescimento econômico se converta em desenvolvimento é necessário que os ganhos sejam distribuídos, o que não ocorre em cenários de elevada desigualdade. Isso por que, em um contexto de elevada concentração de renda, a elasticidade da redução da pobreza diante do crescimento é menor, ou seja, quanto maior a desigualdade, menor a capacidade do crescimento em reduzir a pobreza². Outro elemento importante é o fato do capital ser atraído para regiões pobres em função do custo dos recursos, pelas vantagens cada vez maiores oferecidas em função de guerra fiscal, pelo custo de mão de obra, fatores que são incompatíveis com o

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

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

desenvolvimento por proporcionar baixos salários, como ocorreu no Norte e Nordeste de Minas Gerais.

As implicações deste modelo no semiárido de Minas Gerais, implementado nos anos do regime militar e baseado no estímulo à produção em larga escala, acompanhada por uma dominação simbólica que buscava conferir legitimidade ao processo, é avaliado por Calixto (2006) e Angelis (2005), que constataram que os resultados alcançados foram limitados em termos econômicos, além de elevar os indicadores de concentração de renda e de acesso aos recursos produtivos.

O segundo caminho proposto por Abramovay (2003) tem como foco o estímulo à iniciativas locais de menor escala cujos ganhos são apropriados pelos produtores locais. Para esse autor as estratégias de desenvolvimento devem passar pela consolidação de territórios em que os agentes, geograficamente próximos, estabelecem trocas entre si, estimulam a distribuição da riqueza e maior inserção da população local no mercado. Assim a dinamização dos mercados locais deve ser vista como um importante foco de ação de políticas intersetoriais para desenvolvimento de regiões com economias estagnadas devido à diversidade de impactos que acarreta, não apenas sobre a renda rural, mas também urbana.

Segundo o autor, só será possível desenvolver regiões economicamente deprimidas se forem realizados investimentos capazes de apoiar a construção de redes de produção, prestação de serviços e mercados locais de consumo. Assim, as regiões menos desenvolvidas serão capazes de reter, fazer circular os recursos monetários e inserir a população local no mercado de trocas. E somente depois de proporcionar os efeitos positivos da circulação dos recursos é que o numerário será remetido para outras regiões, via aquisição de bens e serviços cuja necessidade não pode ser suprida por meio da produção ou prestação de serviço local.

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

produção que funcionem como proteção ou barreira contra esses vazamentos (SILVA, 2001).

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

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

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

Para Ribeiro et al. (2007), o grau de importância socioeconômica das feiras livres e o seu potencial para ser o foco de programas de apoio, só serão efetivamente percebidos a partir do momento em que houver uma segmentação no arcabouço de análise. Isso ocorre pela limitada disponibilidade de dados que possibilitem uma análise agregada, ou seja, que lancem subsídios para uma avaliação das feiras no seu conjunto e enquanto um canal de comercialização amplamente difundido. A necessária segmentação na análise justifica-se também porque se comparadas aos demais canais de comercialização e distribuição de alimentos “oficiais” - por serem reconhecidos e apoiados por políticas públicas específicas - e avaliadas em relação à totalidade do sistema agroalimentar brasileiro, o movimento e o público atendido por cada feira é efetivamente irrisório, uma vez que suas dimensões são normalmente reduzidas tanto no que se refere ao volume de trocas realizadas quanto em abrangência espacial.

Mas em termos relativos, os impactos das feiras livres são notórios. Estudos realizados por Angulo (2002), Ribeiro et al. (2007) e Silvestre, Calixto e Ribeiro (2005) em feiras livres do Vale do Jequitinhonha, Minas Gerais, mostram este potencial e a articulação das feiras com outros agentes locais, formando uma rede de produção e comercialização. Essas pesquisas constataram que as famílias do campo se beneficiam com trocas realizadas das feiras livres porque nestes espaços conseguem ofertar produtos que enfrentam barreiras de entrada em outros canais, em função dos custos e da escala e padronização exigidas³. Geralmente, os feirantes realizam a venda à vista e a receita auferida com a comercialização, combinada com outras rendas provenientes de outras fontes (aposentadorias, bolsa-família, migração sazonal, entre outras), transformam-se em consumo de bens e serviços,

³Com relação à caracterização dos canais de comercialização para a agricultura familiar, consultar Ribeiro e Galizoni (2009). Os autores caracterizaram três canais de destino para a produção: o mercado oligopsônico, em que poucas empresas compradoras ditam as regras de mercado e tornam os agricultores vulneráveis às oscilações desse mercado; cadeias suaves ou integrações suaves, aquelas em que as estruturas de comercialização são criadas ou geridas pelos próprios agricultores, compreendendo instituições de apoio ou empresas que buscam comércio justo, procurando mercados regionais/nacionais em detrimento dos mercados locais e as cadeias curtas e diretas, aquelas em que a comercialização é feita diretamente entre os agricultores e os consumidores, como feiras livres, mercados microlocais e venda direta.

na cidade. Assim os ganhos das famílias feirantes são transferidos semanalmente para os comerciantes e neste processo de circulação de riquezas, há geração de postos de trabalho e de renda.

Para os consumidores, o benefício está relacionado ao abastecimento semanal, principalmente de alimentos adaptados aos hábitos culturais locais e que percorrem uma distância física menor até chegar ao consumidor, o que lhes garante um diferencial em relação aos produtos oriundos das centrais de distribuição. Nas feiras do semiárido mineiro o consumidor encontra, em oferta, frutas nativas, rapadura e farinhas, com características locais.

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

Isto foi observado em estudo realizado por Anjos, Godoy e Caldas (2005), que apresenta a vitalidade dos mercados locais frente à competição com o mercado varejista, o que é garantido devido à maneira como os produtos ofertados são produzidos (produção orgânica, no caso), o que garante um público cativo que se mostra resistente ao abastecimento, a partir dos canais convencionais de circulação de alimentos.

Mas a garantia de uma fatia do mercado não ocorre somente devido à existência de um público cativo, com poder aquisitivo mais elevado e consumidor de produtos orgânicos. Estudo de Silvestre, Calixto e Ribeiro (2005) destaca a importância da feira para a promoção da segurança alimentar, via oferta a preços mais acessíveis, atendendo diversos estratos sociais, inclusive aqueles de mais baixa renda. Segundo o estudo, as feiras livres atendem consumidores de distintas faixas de renda devido à sua dinâmica, que varia ao longo da realização.

3 METODOLOGIA

Realizou-se, esta pesquisa, no município de São Francisco, localizado na microrregião de Januária, Norte de Minas Gerais (FIGURA 1), e é fruto de parceria entre o

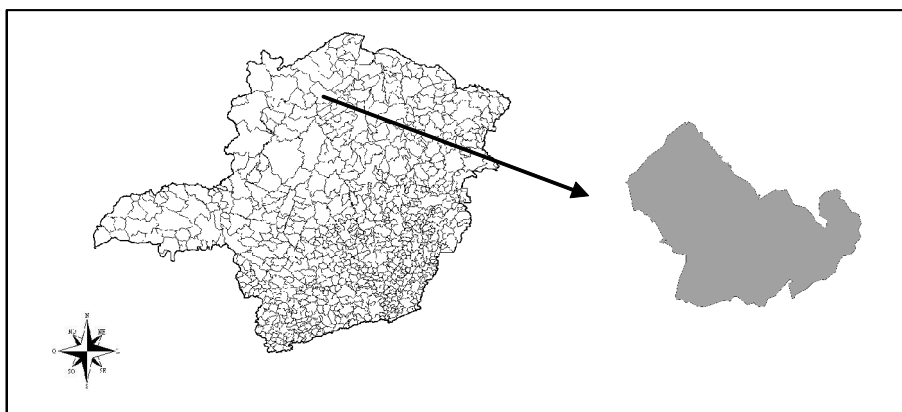


Figura 1 – Minas Gerais (imagem esquerda) e município de São Francisco (direita)
Fonte: Atlas... (2003)

Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar Justino Obers, da Universidade Federal de Lavras (Núcleo PPJ/UFLA), com a Associação dos feirantes do município de São Francisco e Cáritas Diocesana de Januária. A referida parceria foi estabelecida objetivando-se disponibilizar aos feirantes e Cáritas Diocesana - organização de assessoria – um diagnóstico sobre as condições de comercialização que sistematizasse os elementos necessários para construção de uma pauta de ações, visando melhoria das condições de venda e geração de renda, com foco no fortalecimento da feira livre municipal.

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

A partir dos dados preliminares da primeira etapa da pesquisa, foi estabelecida a amostra para a realização de entrevistas. No que tange aos feirantes, a amostra abrangeu 25% do total de vendedores, o que significou algo em torno de 15 feirantes, distribuídos proporcionalmente em função dos produtos que comercializavam. Já a amostra de consumidores baseou-se nos dados preliminares obtidos por meio de contagem dos frequentadores, sexo e horário de compra, e envolveu 10% do total de consumidores, em torno de 80 consumidores, divididos proporcionalmente de acordo com o sexo e horário de compra na feira. Nessa etapa foi realizada também uma nova contagem do número de feirantes e de consumidores.

Utilizou-se o questionário semiestruturado nas pesquisas com feirantes e consumidores, sendo que a

sistematização e análise dos dados foram feitas com a colaboração da técnica de análise de conteúdo⁴.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

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

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

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

⁴Sobre esta técnica de análise de dados, consultar Alencar (2008).

QUADRO 1 – Sexo dos feirantes

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

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores, 2007

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

A participação da renda oriunda da feira livre em relação à renda total familiar mensal é, na média, baixa. Para 60% dos feirantes, a renda auferida aos sábados, dia da semana em que a feira é realizada, representa menos da metade da renda total mensal, excluindo desse cálculo

a renda não monetária⁵. Quanto à renda absoluta auferida por feira, 1/3 dos feirantes afirmaram obter entre R\$ 20,00 e R\$ 40,00.

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

Pelo Quadro 2 destaca-se a queda no número de pontos que vendiam exclusivamente a produção própria e a elevação da presença daqueles que agem como intermediários. Isso se deve às condições climáticas adversas (estiagem prolongada) ocorrida naquele período e que prejudicou a produção e implicou, além da queda no

⁵Por renda não monetária, entende-se a produção de autoconsumo dos agricultores, ou seja, o recurso financeiro que deixa de ser gasto a partir da produção para subsistência. Estudos realizados por Ribeiro et al. (2007), em municípios do semiárido mineiro estimaram que, quando considerada a renda não monetária, a receita gerada pela comercialização era de, aproximadamente, 43% da renda total da família feirante. No entanto, ao excluir a renda não monetária desse cálculo verificou-se que a participação da renda oriunda da feira superava a metade dos rendimentos mensais totais.

Quadro 2 – Origem do produto exposto, em número e porcentual de bancas

Categoria	Setembro		Novembro		Média	
	Número	Porcentagem	Número	Porcentagem	Número	Porcentagem
Própria	29	74,4	21	61,8	25	68,5
Não própria	5	12,8	8	23,5	6,5	17,8
Própria e não própria	5	12,8	5	14,7	5	13,7
TOTAL	39	100,0	34	100,0	36,5	100,0

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores, 2007

número de pontos de venda, em mudança de estratégia entre aqueles que permaneceram, que passaram a revender produtos como meio de permanecer na feira. Quando cruzados com a informação de que a totalidade dos feirantes (100%) procura participar da feira semanalmente, verifica-se que dispor de diversidade de produtos é uma das estratégias usadas para manter a frequência, embora nem sempre seja suficiente para garanti-la (Quadro 1).

Com o Quadro 3, abaixo, apresenta-se a importância da agricultura na composição da oferta na feira livre. Os produtos classificados no grupo das “frutas e hortaliças” apresentam maior frequência e representavam 35,8% do total. Em seguida, estão os produtos classificados como da indústria doméstica (ID), como farinha, requeijão, rapadura, entre outros e que representam 27,2%. O terceiro grupo é chamado de “alimentos prontos”, que são obtidos também por meio de processos de transformação, mas que se diferenciam da ID por serem consumidos imediatamente e no próprio ponto de venda. É o caso do beiju, queijo, requeijão, pão-de-queijo, peta (biscoito), bolo, e outros que pertencem tipicamente a esse grupo como o café, suco, garapa e feijão-tropeiro, que costumam ser exclusivamente para consumo imediato, no local de venda.

Quadro 3 – Itens presentes na feira e sua participação (em percentual)

Grupo de produtos	%
Hortaliças e frutas	35,8
Indústria doméstica	27,2
Alimentos prontos	11,8
Extrativismo	6,6
Carne e animais vivos	5,3
Pecuária	5,3
Agricultura	4,0
Artesanato	2,6
Manufaturados	0,7
Produtos da pastoral da criança	0,7
TOTAL	100,0

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores, 2007

Constatou-se também que havia, em média, 4,4 tipos diferentes de produtos em cada ponto de venda, o que ratifica a adoção de uma estratégia de diversificação nas vendas e que reflete uma característica da agricultura familiar do semiárido, que é a pauta variada. Pelo Quadro 4, constata-se o uso desse recurso na comercialização:

embora a maior frequência seja de pontos de venda com apenas “um produto”, com 20,6% do total (1 em cada 5), a maioria (79,4%) comercializa dois ou mais produtos diferentes. Embora haja uma tendência, a concentração nos estratos com 3 ou menos produtos, que abrange a metade dos pontos de venda (50,1%), ainda assim constata-se uma ampla diversidade que atingiu até 13 produtos, em uma mesma banca.

Quadro 4 – Número de produtos por banca (frequência relativa)

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

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores, 2007

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

Pelo Quadro 5, por expor dados em uma perspectiva histórica, retrata-se a influência das condições ambientais sobre a dinâmica e oferta de produtos, na feira. No caso da

categoria “hortaliças e frutas”, percebe-se uma queda na participação tanto em valores absolutos quanto percentuais, o que é explicado pela estiagem prolongada que acometeu a região e cujos impactos foram sentidos, em maior intensidade, em novembro. Como a escassez de água implica em redução ou eliminação de atividades produtivas, há duas explicações para esses resultados: impossibilidade de produzir hortaliças em função da disponibilidade de água, o que reduziu efetivamente o número de bancas que ofertavam tal produto; ou aqueles que permaneceram desenvolvendo a atividade o fizeram em menor escala e suas bancas foram classificadas em outras categorias.

Quadro 5 – Frequência dos grupos de produtos em setembro e novembro de 2007

Grupo de produtos	Setembro		Novembro	
	nº	%	nº	%
Diversificado	16	41,0	16	47,1
Hortaliças e frutas	10	25,6	6	17,7
Indústria doméstica	5	12,8	1	2,9
Alimento pronto	3	7,7	5	14,8
Agricultura	3	7,7	1	2,9
Pecuária	1	2,6	2	5,9
Produtos da pastoral da criança	1	2,6	1	2,9
Manufaturado	0	0,0	1	2,9
Artesanato	0	0,0	1	2,9
TOTAL	39	100,0	34	100,0

Fonte: Pesquisa de campo em setembro e novembro

Quanto às categorias que tiveram elevação na participação, tanto em termos absolutos quanto relativos, no caso da pecuária deve-se ao fato de que os agricultores passaram a ofertar, na feira, as suas criações como estratégia para superar as dificuldades para mantê-las. No caso da oferta de alimento pronto, é uma categoria que se destacou frente à escassez dos demais produtos, por estar mais imune aos efeitos do clima.

A contagem do número de pessoas que estavam presentes à feira comprovou que, por aquele espaço, circulou um total de 620 pessoas, o que corresponde a 2,2% da população residente na zona urbana. Desse total, constatou-se que 50,3% era do sexo masculino. A pesquisa estimou também o número de pessoas, dentre o total de frequentadores, que efetivamente comprou algum tipo de

produto e verificou-se que, menos da metade (46,1%), realizou algum tipo de aquisição, comprovando que a feira é também um evento social e não apenas de consumo. A diferença entre consumidores e frequentadores torna-se mais esclarecedora quando analisados por sexo: constatou-se que, entre as pessoas que efetivamente compram, as mulheres representavam 67% do total, enquanto os homens 33%. Entre as mulheres, 49% das frequentadoras são também consumidoras, e entre os homens essa relação é menor, de 30%.

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

Em função destes resultados, perguntou-se aos consumidores quais os horários em que preferem comprar produtos na feira e constatou-se que 1 em cada 2 consumidores preferem ir à feira no horário compreendido entre 7:00 e 8:00. Outra parte significativa dos consumidores (46,4 %) declararam que preferem o horário entre 8:00 e 9:00 e 3,6% optam por ir antes das 7:00. Isso se deve, basicamente, pela combinação dos seguintes fatores: a oferta de produtos é maior; os produtos estão mais frescos e a temperatura é mais amena, pois os consumidores ficam expostos ao sol.

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

Quanto à frequência à feira, embora a maior parte dos consumidores tenha afirmado ir toda semana (54,6%), este número não é muito superior ao de pessoas que não a frequentam semanalmente, que é de 45,4%. Assim, já que a proporção de consumidores assíduos, em relação aos não assíduos, é muito próxima à unitária, percebe-se que essa ainda não é uma prática amplamente difundida entre os

consumidores. Isso pode ser justificado pela existência de dois mercados alternativos à feira, na cidade de São Francisco e que funcionam ao longo da semana.

Verificou-se que a maior parte dos consumidores (45,4%) pertence aos domicílios cuja renda total familiar supera R\$ 950,01 (mais de 2,5 SM), como apresentado no Quadro 6, abaixo. A segunda categoria de renda mais frequente na feira, com 27,3%, é a de consumidores que residem em domicílios cuja renda total situa-se entre R\$ 570,01 e R\$ 760,00. As demais categorias de renda correspondem, cada uma, a 9,1 % do total de consumidores.

Quadro 6 – Renda total familiar dos consumidores (em percentual)

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

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores, 2007

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

A pesquisa abordou também o gasto absoluto médio, por feira, e por categoria de renda total familiar. Entende-se por gasto absoluto, o valor, em dinheiro, que o

consumidor gastou na feira e por gasto relativo, o valor expresso em percentual. Constatou-se que as famílias com renda total familiar mais baixa tendem a situar-se nas menores faixas de gasto. Isso pode ser observado nas colunas 1 e 2 do Quadro 7, que mostra também que as famílias com renda de até 1,5 SM tendem a gastar, no máximo, R\$ 15,00 por feira.

Constata-se que, à medida em que a renda aumenta os consumidores tendem também a realizar gastos maiores por feira. Percebe-se que, é a partir das categorias de renda mais elevada (a partir de R\$ 570,01, colunas 3, 4 e 5 do Quadro 7) é que se constata a presença de gastos que superam a faixa dos R\$ 15,00 por feira, ou seja, há uma diversificação das faixas de gastos, o que não acontece nas categorias de renda 1 e 2, que se concentram exclusivamente na categoria com menores gastos. Outra constatação, que reforça essa hipótese é a de que à medida que a renda familiar total se eleva, a porcentagem de pessoas com renda mais elevada e que gastam até R\$15,00 é menor, quando comparado às demais faixas de gasto médio.

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

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

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

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

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores, 2007

Quadro 8 – Produtos que os consumidores costumam comprar na feira, por número de citações e percentual de citações

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

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores, 2007

Quando perguntados sobre os produtos que os motiva a se deslocarem até a feira, e que possuem maior importância na composição de sua cesta, na primeira posição estão as hortaliças e frutas, que são assim classificadas por 27,3% dos consumidores. O biscoito (peta) fica na segunda posição, com 22,7% das opiniões. Dividem a terceira posição animal vivo, leite, queijo e frutas, com 9,1% cada um. Quanto à relação estabelecida entre consumidor e feirante, constatou-se que na maioria dos

casos (54,5%) ela ocorre de forma estável, ou seja, os consumidores tendem a adquirir produtos sempre dos mesmos feirantes, o que revela o conhecimento entre comprador e vendedor também possui importância no momento de decidir “nas mãos de quem” irá comprar.

São diversas as justificativas apresentadas pelos consumidores que preferem comprar sempre dos mesmos feirantes e o mais citado é a avaliação de que determinado feirante comercializa produtos de qualidade (40%), seguido pelo fato de conhecer o vendedor (30%). Os demais motivos são o costume, o fato de conhecer a origem do produto e a confiança, cada um com 10% das respostas. É importante avaliar, no entanto, que todas as respostas envolvem, direta ou indiretamente, o conhecimento do feirante e de seus métodos por parte do consumidor, o que cria condições para o estabelecimento dessa relação de fidelidade, conforme demonstra o Quadro 9.

No entanto, embora a maior parte dos consumidores aponte a preferência por comprar produtos sempre dos mesmos feirantes, percebe-se que a proporção daqueles que não têm o mesmo comportamento é próxima e corresponde a 45,5% do total. Para esses compradores, que não possuem a mesma relação de fidelidade, a decisão de comprar está orientada por outras avaliações, (Quadro 8). No entanto, isso não implica necessariamente que vá comprar qualquer produto. Segundo os consumidores há a observação de outras características como a aparência do produto e seu preço. Esses fatores são discutidos em profundidade no Quadro 10.

Quadro 9 – Fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores

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

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores, 2007

Quadro 10 – Fatores que influenciam na escolha de um produto na feira

Fatores	Número de citações	Porcentagem (%)
Qualidade	8	29,6
Aparência	5	18,5
Higiene	4	14,8
Origem	3	11,1
Produtor	3	11,1
Natural	2	7,5
Preço	1	3,7
Fama do produto	1	3,7
Produtos novos	1	3,7
TOTAL	27	100,0

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores, 2007

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

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

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

Quadro 11 – Aspectos avaliados pelos consumidores no ato da compra

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

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores, 2007

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

Sobre essa resposta notam-se aspectos curiosos: primeiro que, diferentemente das demais respostas, ela não representa a identificação de produtos, mas abrange um conjunto de produtos; segundo, é uma resposta que indica a comparação genérica entre dois segmentos do comércio local: a feira e o comércio da cidade; terceiro, ao contrário do que era de se esperar em relação às respostas situadas ao lado direito do Quadro 12, ou seja, esperava a citação das desvantagens da feira, em relação ao comércio da cidade, mas o que se encontrou como resposta mais frequente é justamente o contrário: que só é preferível comprar no comércio da cidade o que não se encontra na feira.

Os motivos que levam os consumidores a preferirem a feira ou o comércio urbano como local de compra estão no Quadro 13. Entre os que preferem comprar na feira, de maneira geral é possível perceber que as respostas representam atributos que o comércio não oferece. Embora na prática esses atributos se

confundam, para facilitar a compreensão, eles podem ser agrupados em quatro tipos:

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

Quadro 12 – Preferência de compras dos consumidores de São Francisco

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

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores, 2007

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

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

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

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

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

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores, 2007

Entre os principais problemas identificados pelos consumidores, os mais frequentes foram: falta de uma ampla cobertura sobre toda a feira e a falta de apoio aos feirantes. Os demais problemas foram: falta de higiene no manuseio do produto, de divulgação da feira, dificuldade com troco, a diversidade de produtos é pequena e restrição à participação de outros feirantes, que não pertencem à associação de feirantes. Alternativamente, no Quadro 14 são apresentadas as principais sugestões para a melhoria das condições de comercialização, renda e satisfação dos consumidores. Os dados do Quadro abaixo estão agrupados por temas, nos quais foram agrupadas as diversas sugestões obtidas na pesquisa. Partindo das

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

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

Quadro 14 – Principais problemas da feira de São Francisco

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

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores, 2007

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

Nesse caso, poderiam ser incentivadas ações de melhoria na feira, a partir da organização da sociedade civil, junto ao poder público, a exemplo de capacitações, melhoria na qualidade e aparência dos produtos, divulgação e valorização da feira livre do município. Tornar o tema feira livre em propostas de políticas públicas e não públicas significa investir no desenvolvimento local, a partir de um mercado dinamizado pela agricultura familiar local, com efetivação econômica em todo o comércio local.

Mas para que isso seja viabilizado, tanto em termos de volume de recursos monetários que estão sendo injetados na economia do município até o momento dessa pesquisa, quanto de mobilização social, são necessárias

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

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

6 REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. Desenvolver os territórios fortalecendo o empreendedorismo de pequeno porte. In: FÓRUM INTERNACIONAL TERRITÓRIO, DESENVOLVIMENTO RURAL E DEMOCRACIA, 1., 2003, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UFC, 2003. 1 CD-ROM.
- ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA, 1999. 131 p.
- ANDRADE, M. C. **Espaço, polarização e desenvolvimento**. São Paulo: Atlas, 1987. 120 p.
- ANGELIS, S. J. d'. **Políticas locais para o desenvolvimento no Norte de Minas: uma análise das articulações locais e supralocais**. 2005. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Temuco, Temuco, 2005.
- ANGULO, J. L. G. **Feira e desenvolvimento local: o caso de Turmalina, vale do Jequitinhonha, MG**. 2002. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2002.
- ANJOS, F. S.; GODOY, W. I.; CALDAS, N. V. **As feiras livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências**. Pelotas: UFPel, 2005. 195 p.

- ARAÚJO, C. M. Globalização, consumo e cidadania: o papel do movimento do consumidor na era globalizada. In: ENCONTRO DA ANPAD, 24., 2000, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.
- ATLAS do desenvolvimento humano. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/atlas>>. Acesso em: 25 abr. 2011.
- BARROS, R. P. de; MENDONÇA, R. Investimento em educação e desenvolvimento econômico. In: _____. **A economia brasileira em perspectiva**. Rio de Janeiro: IPEA, 1998. v. 2, p. 605-614.
- CALIXTO, J. S. **Reflorestamento, terra e trabalho**: análise da ocupação fundiária, e da força de trabalho no Alto Jequitinhonha, MG. 2006. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2006.
- FORMAN, S. **Camponeses**: sua participação no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- GARCIA JUNIOR, A. **Terra de trabalho**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- GOMES, G. M. **Velhas secas em novos sertões**. Piracicaba: IPEA, 2001.
- HEREDIA, B. **Morada da vida**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- MALUF, R. S. Ações públicas locais de abastecimento alimentar. **Polis Papers**, Rio de Janeiro: nº 5, 1999.
- Disponível em: < http://www.polis.org.br/obras/arquivo_172.pdf> Acesso em: mai. 2006
- RIBEIRO, E. M.; GALIZONI, F. M. Notas sobre mercados e empreendimentos das populações rurais tradicionais em Minas Gerais. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 47°, 2009. **Anais...** Porto Alegre: Sober, 2009. 1 CD-ROM.
- RIBEIRO, E. M.; CASTRO, B. S.; RIBEIRO, J. A. **A feira livre de Minas Novas**: abastecimento urbano, consumo e renda para a agricultura familiar. Lavras: UFLA, 2004. Relatório de pesquisa.
- RIBEIRO, E. M. et al. As dimensões das feiras livres. In: RIBEIRO, E. M. (Org.). **Feiras do Jequitinhonha**: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semi-árido de Minas Gerais. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2007.
- SCHNEIDER, S. **Agricultura familiar e industrialização**: pluriatividade e descentralização industrial no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2001. 203 p.
- SILVA, J. G. da. **Quem precisa de uma estratégia de desenvolvimento?** Brasília: MDA/CNDRS/NEAD, 2001. 47 p. (Série textos para discussão, 2).
- SILVESTRE, L. H.; CALIXTO, J. S.; RIBEIRO, E. M. Mercados locais e políticas públicas para a agricultura familiar: um estudo de caso no município de Minas Novas, MG. In: CONGRESSO DA SOBER, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: SOBER, 2005. 1 CD-ROM.