

É dia de feira

Ivete Inês Pastro¹
Mario Conill Gomes²
Wilson Itamar Godoy³

ISSN 1518-4342

REFERÊNCIA deste trabalho:

PASTRO, Ivete Inês; GOMES, Mario Conill e GODOY, Wilson Itamar. É dia de feira. In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., 2003, Brasília. **Anais...** Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 71-84.

Resumo

Apesar do papel desempenhado na cadeia agro-alimentar, e da sua importância tanto pelo número de pessoas envolvidas, quanto pelo volume de produtos que opera no processo, poucos são os trabalhos que fazem referências às feiras livres e estes, usualmente quando o fazem, centram-se eminentemente nos aspectos mercadológico da questão. São escassas as análises que exploram outros aspectos, especialmente a dimensão social e até mesmo simbólica das feiras. Poucas são as discussões sobre o seu futuro, algo absolutamente complexo, bem como as evidências dos impactos da globalização. O tema do presente artigo se desdobra no exame de um novo cenário em que operam as feiras livres, entendidas como um sistema local de comercialização “sui generis”, o qual assegura sua persistência, além de suas dimensões estritamente econômicas. Nesse contexto, procura-se avaliar os aspectos culturais e simbólicos no plano das representações dos consumidores, que semanalmente a ela acorrem, bem como, suas apreciações sobre os fenômenos da globalização, da segurança alimentar, o papel do poder público (através da assimetria da informação), as mudanças de hábitos e o perfil do consumidor das feiras livres de Pelotas-RS.

Palavras-chave: feiras livres, comercialização, abastecimento urbano.

I - INTRODUÇÃO

Inúmeras são as referências às feiras livres enquanto espaço de comercialização dos mais distintos tipos de produtos agrícolas e não agrícolas; em estado bruto ou industrializado. Na Europa, seu surgimento remonta à idade média, período em que se expandiram,

¹ Doutoranda em Agronomia (Área de Produção Vegetal – Linha de Pesquisa: Desenvolvimento Rural Sustentável e Dinâmica da Agricultura Familiar) pela Universidade Federal de Pelotas/RS - UFPel; Mestre em Administração pela UFSC; Professora do Curso de Administração do CEFET/PR – Unidade de Pato Branco. ivete@pb.cefetpr.br

² Engenheiro Agrônomo; Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC; Professor do Depto de Ciências Sociais Agrárias da FAEM-UFPel, vinculado ao PPGA da UFPel. mcgomes@ufpel.tche.br

³ Doutorando em Agronomia (Área de Produção Vegetal – Linha de Pesquisa: Desenvolvimento Rural Sustentável e Dinâmica da Agricultura Familiar) pela Universidade Federal de Pelotas/RS - UFPel; Mestre em Fitotecnia pela URS; Professor do Curso de Agronomia do CEFET/PR – Unidade de Pato Branco. wigodoy@hotmail.com

especialmente a partir do século XI, com o desenvolvimento do comércio no mar Mediterrâneo, sendo que muitas delas tornaram-se famosas, a exemplo de *Champagne, Lille, Troyes e lagny*” (SANDRONI,1989). O fato é que no plano dessas referências, as abordagens usualmente centram-se nos aspectos eminentemente mercadológico da questão, enfocando, fundamentalmente, o papel que desempenham no abastecimento dos distintos segmentos da população consumidora, as características dos fluxos mercantis ou a dinâmica da atuação dos agentes econômicos envolvidos.

Desafortunadamente, são escassas as análises que exploram outros aspectos da questão, especialmente no exame da dimensão social das feiras livres e, até mesmo, simbólica. Sua presença é marcante no cotidiano das médias e grandes cidades brasileiras, malgrado o avanço das grandes superfícies e hipermercados, cuja dinâmica de funcionamento é aparentemente conflitante com as características em que operam as feiras livres. A sua presença, desperta, tanto sentimentos de amor, quanto ódio, nas pessoas. Seriam elas as expressões poéticas de um tempo passado ou um anacronismo renitente que insiste em não desaparecer?

Para muitos, a feira livre representa a imagem simbólica do exílio em relação à natureza que o ambiente urbano produz no imaginário do homem moderno, marcando uma clara ruptura com a sua própria ancestralidade. A despeito das posições em relação ao tema, o fato é que, em muitos locais, as feiras livres parecem persistir e sua permanência remete à discussão em relação a questões extremamente relevantes do ponto de vista da realidade concreta. Uma delas aparece cristalizada na questão da sustentabilidade dos sistemas de produção, na discussão sobre o potencial que ostenta, enquanto espaço de comercialização e de relações sócio-econômicas, em termos de geração de oportunidades de viabilização dos produtores locais, de um maior controle da procedência dos produtos, da geração de empregos e de outros aspectos extremamente relevantes. O tema se desdobra no exame do papel do poder público, na medida em que seu funcionamento consiste em concessão a ser administrada pelos agentes locais e por legislação específica.

Apesar de sua presença ainda marcante, a discussão sobre o futuro das feiras é algo absolutamente complexo. Na atual conjuntura, são poucas as evidências dos impactos do que vem sendo chamado de processo de globalização da economia. Num plano geral, pode-se caracterizá-lo como sendo o aprofundamento e ampliação do processo de trocas mercantis e uma rapidez sem precedentes no movimento de capitais. As facilidades dos meios de comunicação e de transporte garantem a colocação de produtos altamente perecíveis nos mercados mais distantes do local de produção, situação esta que acarreta a desestruturação da produção local e dos espaços de comercialização para onde a produção é destinada.

Diante deste quadro, cabe indagar: até onde é possível supor a permanência das feiras livres em meio à avassaladora onda globalizante? As especificidades das relações sociais travadas no interior das feiras, que hoje atraem um setor específico de consumidores urbanos, propiciam, também, um contato mais direto e pessoal entre consumidor e feirante, por outro lado, ostentam instrumentos eficazes para imaginar que possam persistir ao longo do tempo? Qual o papel do poder público em prol do funcionamento das feiras livres? O de disciplinar e normatizar sua organização ou o de converter-se em expectador de sua lenta agonia?

As feiras desempenham um papel muito importante de consolidação econômica e social da pequena propriedade, sendo também um espaço público sócio-econômico e cultural. Neste sentido, RICOTTO (2002, p.8) destaca que as feiras são “...um fenômeno social que permite a possibilidade de estar se construindo uma sociedade diferente, baseada na democracia autêntica, com ênfase na autonomia de seus membros [...] o êxito das atividades realizadas com a finalidade de reconverter o setor dos pequenos e médios agricultores”.

No plano estritamente econômico as feiras livres são consideradas, como importantes mercados varejistas de hortaliças, presentes em várias cidades brasileiras (VILELA e HENZ,

2000). Dados do entreposto da CEAGESP, confirmam esta afirmação, pois 44,5% dos produtos comercializados pelos seus permissionários destinam-se à revenda nas feiras livres (FONSECA, SILVA e SALAY, 1999).

Apesar do elevado número de pessoas envolvidas e a importância que esta atividade possui, na cadeia agro-alimentar, principalmente pelas profundas mudanças ocorridas na relação produção-consumo após a década de 80, salvo raras exceções, são poucos os trabalhos realizados no Brasil, que abordam as questões referentes à comercialização e os hábitos comportamentais dos consumidores. Quando isto acontece merecem atenção apenas secundária (FONSECA, SILVA e SALAY, 1999).

A idéia central deste trabalho é que as feiras livres consistem num sistema local de comercialização “*sui generis*” em termos de suas características, as quais asseguram sua persistência, além de suas dimensões estritamente econômica. É nesse contexto que ganham protagonismo os aspectos culturais e simbólicos no plano das representações dos consumidores que semanalmente a ela acorrem para abastecerem-se de produtos hortifrutigranjeiros.

À luz desta pesquisa, o artigo examina um novo cenário em que operam as feiras livres. É nesse contexto que se inserem, tanto o fenômeno de globalização, quanto à segurança alimentar, o papel do poder público através da assimetria da informação, o processo de comercialização e outros aspectos interligados, que também são analisados.

II - GLOBALIZAÇÃO

A globalização consiste num fenômeno bastante complexo e de difícil definição. Trata-se de um processo, cujos efeitos estão sendo vivenciado, impedindo desta forma a sua real compreensão e um diagnóstico preciso acerca do futuro. O processo de globalização, entendido como a tendência à integração e interdependência econômica, não é, em si, algo novo, já tendo sido constatado há cerca de 5 séculos atrás. Ao longo deste período, os continentes eram fortemente isolados entre si. A maioria dos povos era auto-suficiente, possuindo consciência da existência de outras civilizações, apenas através de lendas ou de relatos de viajantes (SCHILLING, 2003).

A complexidade em relação ao processo de globalização é examinada por IANNI (1997, p.32), quando observa que a “globalização rima com integração e homogeneização, da mesma forma que com diferenciação e fragmentação. A sociedade global está sendo tecida por relações, processos e estruturas de dominação e apropriação, integração e antagonismo, soberania e hegemonia. Trata-se de uma configuração histórica problemática, atravessada pelo desenvolvimento desigual, combinado e contraditório.”

Para GIDDENS (1996), a globalização não pode ser entendida unicamente como um fenômeno econômico, nem pode ser explicada apenas pelo surgimento de um sistema mundial. Ela faz parte da modernidade, sendo o atual momento vivenciado, um produto da materialização e radicalização desta. O autor aponta o surgimento da comunicação global instantânea e o transporte de massa, como os grandes causadores da sua intensificação nos últimos anos. QUIRINO e IRIAS (1998) reafirmam o conceito de GIDDENS sobre a globalização, destacando também o seu caráter eminentemente histórico e evolucionista. Ressaltando que este processo também é portador de várias soluções, mas também muitos problemas, além de vantagens para uns e desvantagens para outros.

Em função da profusão de correntes de pensamentos acerca da globalização, GALVÃO (1998) propõe o agrupamento, dos autores, em três categorias: “os arautos”, que acreditam que estamos vivendo um mundo novo, baseado em uma nova fase do capitalismo;

“os céticos”, que não acreditam na perda de poder político do estado-nação e; os “críticos”, que vêem o momento atual como uma renovação e expansão do capitalismo.

SCHILLING (2003) considera que nos últimos cinco séculos, a globalização tem sido um processo contínuo e dinâmico, passando por três períodos distintos:

Primeiro: denominado de expansionismo mercantilista ou de primeira globalização (1450-1850). O início desta fase aconteceu em consequência da necessidade de se encontrar uma rota marítima para as Índias. Neste período estabeleceram-se os maiores fluxos migratórios da humanidade. Entre outros fluxos, imigrantes ibéricos, ingleses, holandeses e franceses vieram para a América, estabelecendo-se no Sul da América do Norte, Caribe e Brasil. Dedicando-se, com o auxílio de mão de obra escrava, basicamente a monocultura de exportação. O comércio internacional era feito essencialmente por mercadores privados ou por grandes companhias comerciais, geralmente controladas por corporações de ofício de nível local. O objetivo principal perseguido era o entesouramento e a acumulação de riqueza.

A transição para o segundo período, (denominado de industrial-imperialista-colonialista, 1850-1950), acontece basicamente por influência das áreas tecnológica e política, sendo regida posteriormente pelos interesses industriais e financeiros. Durante este período, a grande burguesia industrial e bancária passa a liderar o processo, proporcionando o desenvolvimento de grandes monopólios e oligopólios. A escravidão, antes útil, torna-se agora um impedimento ao crescimento do consumo, sendo abolida progressivamente no mundo. A avidez hegemônica das potências européias, em anexar o resto do mundo, leva ao desencadeamento dos dois grandes conflitos mundiais, provocando a derrocada das grandes potências, polarizando as forças ao final do conflito entre Estados Unidos e União Soviética. O rápido avanço do setor de transportes e a comunicação entre os continentes, favorecem enormemente a expansão da globalização.

Terceiro: também chamado de globalização recente (pós-1989), tem seu desenvolvimento acelerado a partir da queda do muro de Berlim em 1989. O século XX foi marcado pelo conflito de três grandes correntes de lideranças, a comunista, iniciada em 1917 com a revolução Bolchevique, a contra revolução nazi-fascista, uma reação direitista ao comunismo e o projeto liberal-capitalista, tendo a frente à Grã-Bretanha e os Estados Unidos. Após a união entre o liberalismo e o comunismo, para derrotar o nazi-fascismo, estas duas correntes acabaram se desentendendo, provocando uma rivalidade ideológica, militar e tecnológica, a chamada guerra fria, que só acabou com a derrubada do muro de Berlim, em 1989 e a dissolução da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas em 1991, oportunizando, assim, o espaço para que a economia-mundo capitalista americana se tornasse hegemônica, não existindo mais empecilho à expansão absoluta da globalização.

ETXEZARRETA (1997) afirma que a globalização não produz interdependência, mas sim o domínio, homogeneizando certos valores sociais e interferindo no plano da cultura local, ao impor as nações em desenvolvimento, o padrão de consumo dominante no âmbito dos países ricos. Geram, por outro lado, a exclusão de vasta camada da população sem poder aquisitivo. A globalização acarreta um profundo e amplo movimento de transformação na forma de organizar a economia, principalmente em termos da articulação entre a economia e os aspectos políticos e sociais das sociedades.

O avanço da modernidade não destrutura as especificidades, nem causa homogeneização cultural, uma vez que os rituais e cerimônias remanescentes, originais ou recriados pelo contato com culturas estranhas, atuam como “baterias que guardam e recarregam o sentido de comunidade”, que somadas às memórias coletivas, facilitam aos indivíduos, o sentido de pertencimento ou não a esta comunidade. O local é preservado pelo contato, que solidifica ou recria práticas de rejeição ou pertencimento. Ao contrário de homogeneizar, o processo promove o choque entre culturas e instituições, entre o local e o global, sendo que as identidades, antes de desaparecer, fortalecem-se e/ou transformam-se.

III – MUDANÇA DE HÁBITOS

Desde o final da segunda guerra mundial, a sociedade universal vem atravessando um período marcado pelo predomínio do individualismo, do imediatismo, do consumismo e da busca incessante de lucro e de bens materiais. Na área alimentar, o sistema mercadológico vinculou a qualidade dos produtos ao padrão tecnológico de produção utilizado, privilegiando o uso excessivo de insumos químicos industriais, gerando produtos de valor discutíveis, muito mais valorizados em função de sua aparência e da produtividade obtida, do que propriamente pela sua qualidade nutricional.

Nos últimos tempos assiste-se à emergência de um novo paradigma ao nível de percepção das pessoas, no tange ao conceito de “qualidade de vida”. Cada vez mais, as pessoas estão agregando novos valores, que passam a ter igual ou maior importância que os até então predominantes. As pessoas têm valorizado outros fatores, como o lazer, a saúde preventiva, o desenvolvimento pessoal, a busca do bem comum, o aumento da expectativa de vida, a inclusão social e a preservação do meio ambiente, refletindo conjuntamente numa melhor e mais sustentável qualidade de vida.

Outro fator importante é o crescimento da importância dada à qualidade dos alimentos, tanto no seu valor nutricional e ausência de substâncias prejudiciais à saúde, quanto no seu processo produtivo, que igualmente privilegia a preservação do meio ambiente.

IV - SEGURANÇA ALIMENTAR

Historicamente, o homem tem se preocupado em garantir a alimentação, pois aprendeu que a manutenção da sua vida está ligada a ela. A preocupação com a questão qualitativa dos alimentos é uma tendência que tem ocorrido, principalmente, por parte daqueles que possuem maior poder aquisitivo e maior grau de instrução. Esta classe de consumidores tem procurado garantir a aquisição de alimentos de boa qualidade, livres de contaminantes de qualquer natureza que possa acarretar problemas à sua saúde. O crescente interesse pela questão qualitativa da segurança alimentar tem sido atribuído a diversos fatores como: a adoção de sistemas agro-químicos de produção, aumento na distância entre a produção e consumo, obrigando o uso de conservantes; criação de novas demandas e novos hábitos; maior conscientização do consumidor com a saúde, seu bem estar e o meio ambiente e o desenvolvimento de pesquisas alimentares, principalmente na área de biotecnologia, originando produtos com segurança duvidosa ou discutível. Neste sentido, SPERS e KASSOUF (1995) chamam atenção para a falta de dados no Brasil, quanto à qualidade dos alimentos e a percepção dos consumidores em relação aos atributos de qualidade, prejudicando o desenvolvimento de estudos mais aprofundados na área de segurança alimentar. Vale ressaltar, ainda, que para esses autores, a segurança alimentar tem sido uma preocupação constante do consumidor, tanto no aspecto quantitativo “*food security*”, quanto no aspecto qualitativo “*food safety*”.

V - ASSIMETRIA DE INFORMAÇÃO

O consumidor, ao adquirir um alimento, está fazendo uma efetiva escolha entre produtos que oferecem uma variedade muito grande de riscos. Muitas substâncias que fazem mal à saúde, nem sempre podem ser vistas externamente. A assimetria da informação pode permitir ações oportunistas por parte de certos agentes do mercado, uma vez que o consumidor não conhece totalmente os riscos. A criação de marcas, padrões, certificados ou legislação rigorosa é uma forma de evitar ou atenuar a ocorrência destas ações oportunistas. Neste sentido, vale destacar que a assimetria da informação descrita por AKERLOF (*apud*

SPERS e KASSOUF, 1995), afirma que o vendedor sabe muito mais a respeito da qualidade do produto do que o comprador.

De acordo com a teoria da transação, o processo ocorre baseado nos comportamentos de racionalidade e oportunismo dos agentes. A racionalidade supõe que o consumidor tende a simplificar as informações que recebe, gerando figuras simplistas do mundo real e, assim, tomando suas decisões. A maximização da utilidade só será percebida pelo consumidor, quando as realidades forem iguais. O oportunismo surge com a presença de contratos incompletos e da assimetria da informação, que permitem, aos agentes, a venda de produtos sem os atributos que lhe são impostos (SPERS e KASSOUF, 1995).

O consumidor está exigindo que os alimentos, além dos atributos gastronômicos e nutricionais, possuam também qualidade de segurança. Atualmente, está adquirindo produtos baseando-se, também, na avaliação de características adicionais, verificadas indiretamente à qualidade do produto, nutrição, alimentar e a relação com o meio ambiente. Além disso, o consumidor tem aumentado a sua exigência quanto aos atributos de qualidade e, transmite um fluxo de informações, que segue em sentido contrário ao fluxo de produtos e serviços, através do sistema agro-alimentar (STREETCH *apud* ETXEZARRETA, 1997). É nesse contexto, que o poder público possui um papel importante e necessário no abastecimento alimentar da população, devido à inexistência de uma operação perfeita de mercado, para produtos que envolvam risco ou divergências entre os níveis ótimos de satisfação privados e sociais, quanto à segurança alimentar. A assimetria da informação obriga à intervenção do poder público no monitoramento do processo devido às ações oportunistas de comerciantes desonestos. Estas desequilibram a relação do nível ótimo privado com o nível ótimo social. O poder público deve coordenar a cadeia agro-alimentar, propiciando a defesa e proteção do consumidor, principalmente nas questões que envolvem riscos à saúde da população, causados por alimentos contaminados com elementos patogênicos. Por outro lado, para que haja uma adaptação por parte do sistema agro-alimentar é necessário que exista uma pressão por parte dos consumidores, pois de acordo com PORTER (*apud* ETXEZARRETA, 1997), a demanda exigente no mercado doméstico pode pressionar os sistemas a uma rápida inovação.

VI - AS FEIRAS LIVRES DE PELOTAS

A primeira referência oficial, em relação as feiras livres de Pelotas, é a lei nº 088 de 22 de dezembro de 1948, que dispunha sobre a criação das feiras livres na zona urbana e suburbana do município de Pelotas. Esta lei tinha como objetivo principal disciplinar o comércio, ao nível de varejo, de gêneros alimentícios de primeira necessidade e de produtos agrícolas, de pequena criação, horticultura e policultura, que deveriam ser vendidos a preços acessíveis, evitando-se, tanto quanto possível, a intermediação. Estabelecia, também, normas e regras a serem cumpridas pelos feirantes, bem como as penalidades, no caso do não cumprimento. Esta lei atribuía todo poder de controle e organização ao poder público, não oferecendo espaço para a participação decisória e organizacional dos atores envolvidos em todo o processo.

Em 8 de julho de 1949, foi editado o decreto nº 166 que regulamentava as feiras livres quanto ao caráter de permanência temporária e limitação de horário máximo de funcionamento. Tratava da postura e asseio dos feirantes e do material de embalagem da mercadoria, proibindo o uso de jornais. O decreto nº 166, tinha grande preocupação com a questão estética e sanitária dos locais das feiras. Fica bem claro neste decreto, o “papel de polícia” da prefeitura municipal, exercido pelos seus fiscais.

Em 28 de abril de 1961, o executivo municipal editou outro decreto, de nº 416, que reajustava novamente as multas estabelecidas em 1949. A orientação geral seguia o tom

fortemente impositivo e punitivo das edições anteriores e, que, convencionalmente, restringia a participação dos feirantes na condução do processo de gestão das feiras.

Pela análise das medidas tomadas e leis adotadas no passado, fica claro, que nunca foi propiciado, pelo poder público municipal, um espaço para a participação dos feirantes na tomada de decisão dos rumos das feiras livres em Pelotas. Este fato se reflete na atitude destes, pois passaram a ser “clientes dependentes” do poder público, em todos os seus níveis, como em ações de concessão de licença, ações administrativas de funcionamento interno da feira, bem como planejamento e avaliação do espaço público ocupado pela coletividade.

Com a implantação de um governo municipal de tendência popular, foram implementadas ações visando à revitalização deste espaço público, permissionado aos feirantes. O diferencial desta ação é que, esta iniciativa tinha como objetivo principal envolver os atores (feirantes) no processo, numa discussão em que, previamente, estava definida apenas a idéia de sustentabilidade do setor. As discussões tiveram início através da apresentação de um projeto denominado “Projeto de Revitalização e consolidação das feiras livres de Pelotas”, do qual a Universidade Federal de Pelotas era parceira, dando suporte através de um projeto de doutoramento, que estava sendo desenvolvido na área. Após um seminário sobre o assunto, no dia 18 de julho de 2001, foi constituído o conselho dos feirantes de Pelotas, composto por 10 (dez) feirantes e que tinha como objetivo imediato, a participação destes, no processo de construção administrativa, gerencial e regulamentar do espaço público.

Esta iniciativa se identifica com outros esforços desenvolvidos em diversos países do mundo, no sentido de reduzir os nefastos efeitos das transformações econômicas que assolam os seus espaços. Esta afirmação corrobora ETXEZARRETA (1997), quando expressa que, com o crescimento extraordinário da globalização, países que se sentiram prejudicados, com o livre comércio e o multilateralismo, criaram um certo protecionismo em torno de áreas específicas de mercados. Permitiu-se constituir e defender os mercados internos, as grandes empresas convenceram-se que deveriam reestruturar os sistemas produtivos em espaços regionais, a fim de ganhar competitividade mundial.

VII – METODOLOGIA

Esta pesquisa foi realizada em seis feiras livres do município de Pelotas-RS. Em função dos objetivos desta pesquisa utilizou-se, concomitantemente, métodos qualitativos e métodos. O levantamento dos dados primários foi realizado através da aplicação de questionários estruturados, que possibilitaram averiguar o perfil do consumidor quanto a aspectos sócio-econômicos e culturais, como a idade, grau de escolaridade, nível de renda, estrutura familiar, hábitos de compra, distância da feira a residência, situação ocupacional, valor médio gasto em cada compra e aspectos relacionados a conceitos que se julgou importante para entender o motivo da escolha deste canal de abastecimento e a possível ligação sócio-afetiva com o “equipamento” feira, que, de certo modo, fazem parte do universo das representações construídas sobre este espaço de comercialização.

As entrevistas foram realizadas com pessoas que estavam realizando compras ou se deslocando no espaço das feiras. A escolha dos entrevistados deu-se de modo aleatório, levando-se em conta a aceitação prévia e consentimento dos mesmos em responder as perguntas. A abordagem ocorreu em distintos pontos da feira para garantir a representatividade e não-intencionalidade no processo de eleição do entrevistado. As entrevistas ocorreram durante o maior fluxo de movimento de consumidores, que é das 8:30 às 11:45 horas. Após este horário, as pessoas se mostraram indispostas em conceder entrevista, principalmente as donas de casa, alegando que era muito tarde e precisavam levar os produtos adquiridos para casa, a fim de preparar o almoço.

Foi elaborado um questionário contendo trinta e cinco perguntas, sendo aplicado a 185 (cento e oitenta e cinco) consumidores, durante os meses de dezembro de 2001, a março de 2002. A tabulação dos dados foi realizada através dos aplicativos EXCELL for Windows e SPSS 8.0 for Windows.

VIII - DISCUSSÃO E RESULTADOS

De acordo com o diagnóstico realizado, a população consumidora das feiras livres em Pelotas, apresentou uma distribuição percentual predominantemente na faixa etária acima de 40 anos (76,1%). As faixas etárias compreendidas entre 40-60 e acima de 60 anos não apresentaram grandes diferenças percentuais. Os dados mostram um público consumidor maduro e isto de certa forma preocupa a continuidade da feira livre no futuro, uma vez que os jovens com menos de 20 anos, aparentemente não demonstram o hábito e interesse de freqüentá-la, representando apenas 4,3% da população entrevistada, conforme mostra a Figura 1.

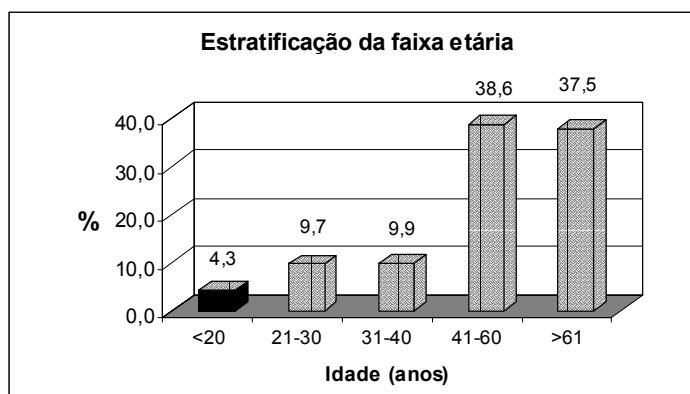


Figura 1. Estratificação da faixa etária dos consumidores das feiras livres de Pelotas, RS. Dez-2001/mar-2002.

Constatou-se que a maioria absoluta dos consumidores que freqüentam as feiras (52,4%) são pessoas aposentados/desempregados, ou donas de casa, sendo as últimas as que mais se dedicam às compras domésticas (29,1%), o restante do público é distribuído em proporções semelhantes, conforme mostra a Figura 2.

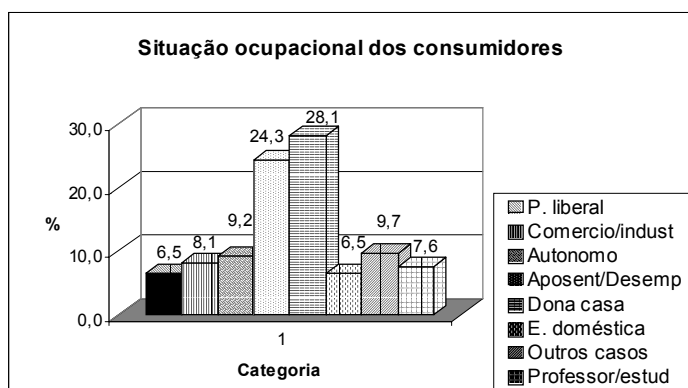


Figura 2. Situação ocupacional dos consumidores das feiras livres de Pelotas, RS. Dez-2001/mar-2002.

Perguntou-se aos consumidores, quais os motivos que os levam a optarem por comprar nas feiras livres (Figura 3), sendo que a maioria dos consumidores entrevistados (37,9%), responderam que era devido à feira apresentar mais opções. O relato abaixo, dado por um consumidor, representa esta percepção sobre a feira.

“a feira possui uma diversidade de preço e qualidade de produtos muito grande, fato que nem um outro canal de abastecimento apresenta, sendo possível ao consumidor determinar o preço e a qualidade do produto a ser adquirido, conforme as suas preferências ou condições econômicas”.

O segundo motivo, alegado por 22,5% dos entrevistados foi à questão da qualidade dos produtos, configurando-se a idéia de que as feiras livres, em geral, são fornecedoras de produtos hortifrutigranjeiros mais frescos que outros sistemas de comercialização. Percebe-se também (Figura 3), a importância da relação pessoal e afetiva que ocorre durante o período de funcionamento das feiras, tanto ao nível de comprador-vendedor, quanto aos dos conviventes do espaço da feira. Este quadro se coaduna com as considerações de TROIANO (2001), para este autor, seja jovem, seja velho, seja rico ou pobre, o consumidor continuará imerso em suas emoções enquanto estiver escolhendo para comprar, e terá muito mais sucesso, quem souber explorar bem esse momento mágico. É recomendável esquecer qualquer possibilidade de existirem consumidores racionais fazendo suas compras como se eles fossem apenas equações matemáticas. Também ATIHE (2001) chama a atenção para o papel exercido pelo antigo varejo, salientando que no fundo, o consumidor moderno quer um local que facilite ao máximo suas compras, mas que reconheça sua necessidade, tal como fazia o dono do armazém, com sua caderneta nos primórdios do varejo, que lhe dispensava tratamento individualizado, sugeria produtos com base em seu histórico de compras e, até mesmo, a combinação de cardápios.

O consumidor das feiras adiciona outros valores e crenças aos seus critérios de escolha e de julgamento de fornecedores. Questões como qualidade, higiene, apresentação dos produtos, o tratamento dispensado pelo vendedor aos seus clientes, sistema de produção utilizado na produção dos produtos e, até mesmo a responsabilidade social, pesam muito na hora de escolher onde ele vai gastar seu dinheiro. Muito embora os consumidores sempre exijam menores preços, este não é um fator exclusivamente determinante, uma vez que se o produto for de melhor qualidade, a relação do custo/benefício será compensatória. Outra constatação interessante visualizada nesta questão é o fato dos consumidores valorizarem também as relações sócio-afetivas, como conhecimento, amizade, hábitos e saúde, muito mais do que a questão econômica, pois o preço foi reconhecido como importante por apenas 5,5% dos entrevistados. Esta constatação está em consonância com a afirmação de MEIR (2001), quando afirma que deve-se procurar fazer com que o ponto de comercialização proporcione prazer e satisfação ao cliente.

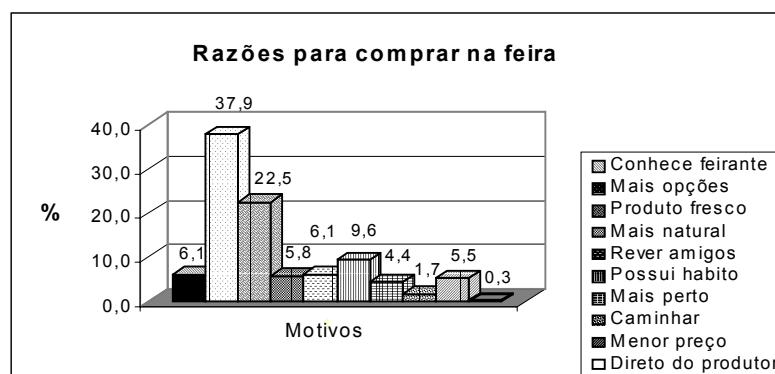


Figura 3. Razões apresentadas pelos consumidores para fazerem as suas compras nas feiras livres. Pelotas, RS. Dez-2001/mar-2002.

Mesmo num local onde o preço é questão de sobrevivência, agregar valor com um serviço mais pessoal ou de melhor qualidade, são diferenciais muito importantes. Podendo-se fazê-lo entender que, pelo bom tratamento e qualidade, poderá pagar um pouquinho a mais.

Foi perguntado também aos consumidores das feiras livres, se faziam e por quais razões faziam compras de hortifrutigranjeiros em outros locais, além da feira (Figura 4). A grande maioria dos entrevistados (36,8%), responderam que compram em outros locais quando não existe feira. Esta resposta se justifica devido a perecibilidade dos produtos, pois o período de consumo de produtos “*in natura*” é curto, não sendo possível armazená-lo por muitos dias.

Um percentual significativo (28,2%), respondeu que aproveita as promoções que normalmente os supermercados fazem durante um determinado dia da semana, promoção característica para cada estabelecimento, denominado de “dia da horta”, “terça-feira verde” etc, quando oferecem dois ou três produtos hortigranjeiros a preços muito baixos. Um menor percentual (14,1%), alegou que o faz para aproveitar a ocasião quando realizam a grande compra do mês (rancho), bem como, prazo de pagamento, pagamento com *ticktes* e entrega a domicílio.

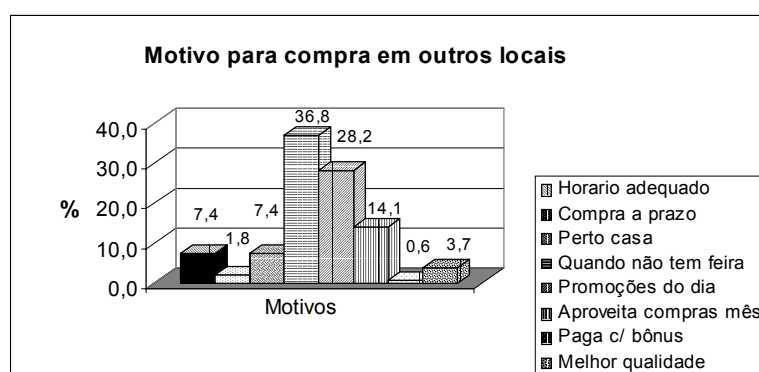


Figura 4. Razões apresentadas pelos consumidores das feiras livres para fazerem as suas compras em outros locais. Pelotas, RS. Dez-2001/mar-2002.

A maioria das pessoas que frequenta as feiras (66,6%), tem uma renda familiar compreendida entre 1 a 6 salários mínimos. O que mostra que a feira livre é um local de abastecimento alternativo as pessoas de menor renda, que precisam administrar seu orçamento doméstico da forma mais elástica possível, caracterizando-o como um espaço popular de

abastecimento local. Igual percentual de consumidores (33,3%), possui renda familiar no intervalo de 1 a 3 e 4 a 6 salários mínimos (Figura 5).

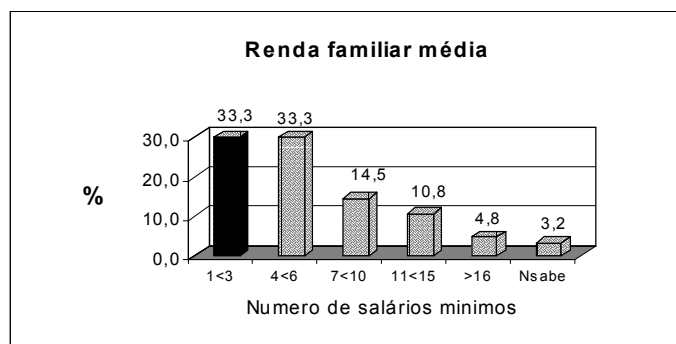


Figura 5. Renda media familiar dos consumidores das feiras livres de Pelotas, RS. Dez-2001/mar-2002.

No Brasil, a maioria da população encontra graves problemas de fome, e os gastos com alimentação são elevados (30,8%, no ano de 1991), desta forma, é de fundamental importância garantir o aspecto quantitativo dos gêneros alimentícios. De acordo com HERVIEU (1996), situações desta natureza poderão ser resolvidas através das estratégias de aumento de renda familiar, o que é muito difícil para os dias de hoje, ou então, através da aquisição de produtos de menor preço e/ou qualidade.

Constatou-se que a maioria dos consumidores realiza compras de menor valor e com maior frequência. De acordo com a Figura 6, constata-se que 82,7% dos consumidores compram até 20 reais a cada feira, sendo que, o maior intervalo de compra é daqueles que gastam entre 10 a 20 reais por feira (47%). Este valor de certa forma é considerado baixo, sendo, no entanto, justificado pelo nível de renda dos consumidores (66,6% possuem renda familiar entre 1 a 6 salários mínimos).

Conforme dados levantados em outro estudo, verificou-se existir uma relação de aumento do valor gasto por cada consumidor, à medida que aumenta a renda familiar até a faixa de 10-15 salários mínimos, sendo esta a única categoria a gastar acima de R\$ 50,00 por feira.

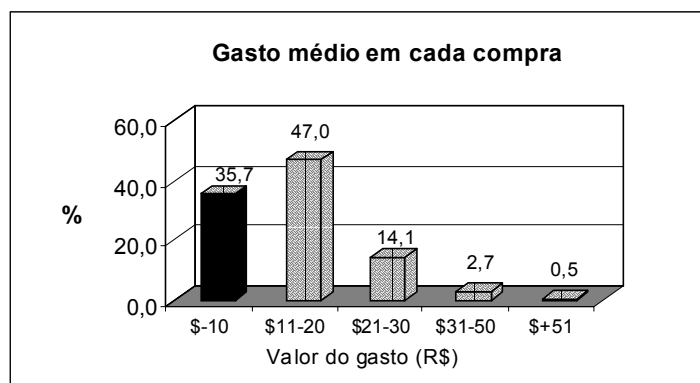


Figura 6. Valor médio gasto por consumidor em suas compras nas feiras livres. Pelotas, RS. Dez-2001/mar-2002.

Na Figura 7, observa-se que a estrutura familiar dos consumidores da feira livre, apresenta a dominância de um padrão composto geralmente por três pessoas (26,6%), não ocorrendo uma diferença muito grande entre as famílias formadas por 2 ou 4 pessoas (21,3 e 20,7% respectivamente). Percebe-se, através dos dados, a diminuição gradual da estrutura das famílias até 8 componentes, que representa somente 2,7% dos consumidores.

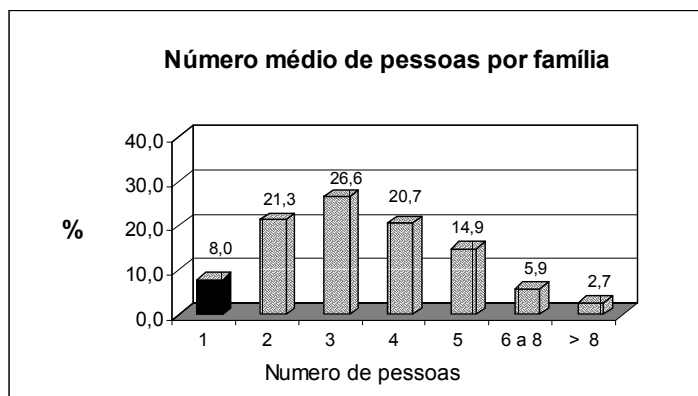


Figura 7. Estrutura familiar dos consumidores das feiras livres de Pelotas, RS. Dez-2001/mar-2002.

Sabedores da existência de um grande número de estabelecimentos dedicados à comercialização de hortifrutigranjeiros, a acirrada concorrência que ocorre entre eles, e a necessidade de compra em outros dias da semana, procurou-se diagnosticar quais eram os principais canais de abastecimento que os consumidores se abasteciam destes produtos. De acordo com a Figura 8, pode-se observar que a maioria das compras de hortigranjeiros são realizadas nas feiras livres (68,7%), vindo a seguir os supermercados (25,6%) e, em menor proporção, às quitandas e pequenos varejos (5,7%). A feira caracteriza-se como sendo um comércio local de vizinhança, pois segundo pode-se constatar em outro trabalho, a maioria dos consumidores (74,1%) mora num raio médio de até 6 quadras da feira.

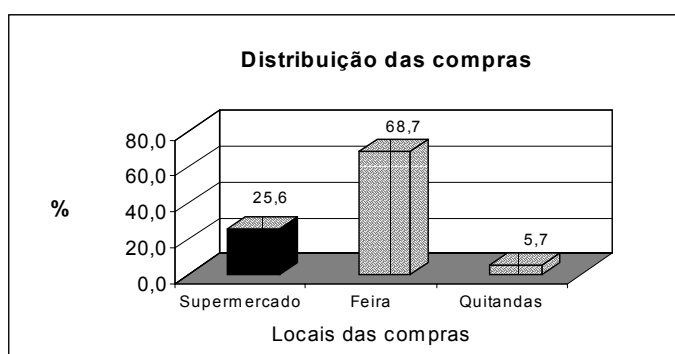


Figura 8. Distribuição das compras de hortifrutigranjeiros entre os diversos canais de comercialização. Pelotas, RS. Dez-2001/mar-2002.

Com relação à satisfação dos consumidores, percebe-se que a maioria deles está satisfeito com a feira, pois quando perguntados sobre a comparação dos produtos hortifrutigranjeiros da feira em relação aos outros canais de comercialização (quitandas, supermercados, etc.), 53,5% declarou que a qualidade dos produtos da feira é superior aos concorrentes, principalmente a qualidade dos legumes e verduras, que na visão dos consumidores são mais frescos. Este fato supõe maior qualidade e durabilidade dos produtos, por natureza bastante perecíveis. O índice de insatisfação é muito pequeno (7,6%), o que justifica a cumplicidade por parte dos consumidores com as feiras livres (Figura 9).

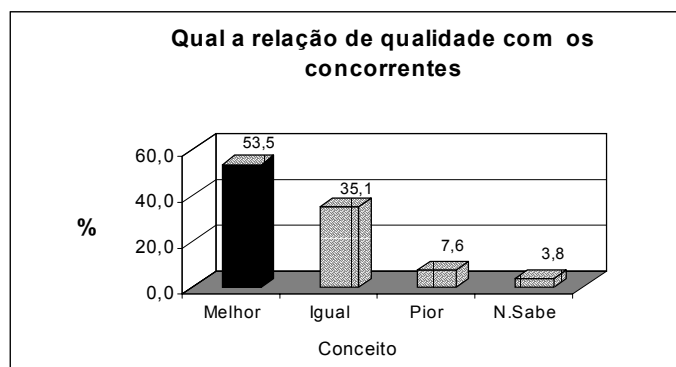


Figura 9. Comparação da qualidade dos produtos hortifrutigranjeiros das feiras livres em relação aos seus concorrentes. Pelotas, RS. Dez-2001/mar-2002.

IX – CONCLUSÕES:

Este estudo demonstrou que as feiras livres de Pelotas se caracterizam como “equipamentos” de abastecimento, com características de comércio local de vizinhança, o que reforça o vínculo social e afetivo dos conviventes, espaço este, visto basicamente como um simples palco de relações econômicas. Pode-se perceber, que o público freqüentador das feiras livres têm um perfil bastante claro enquanto consumidor, em todos os seus aspectos. Identificam, neste espaço, além de um espaço comercial, do qual exigem todos os seus direitos, também um espaço de relações sociais, afetivas, reencontro, lazer e saúde, obtendo assim, o prazer das compras e um ambiente de agradável convivência.

Percebeu-se que o público feminino é predominante nas feiras, sozinha ou acompanhada, sendo as compras na feira, em alguns casos, encarado como um momento oportuno para se reunir os membros da família em um divertido programa de final de semana. Uma característica muito importante, apontada pelos consumidores, é a questão da grande diversidade do número de produtos e de feirantes oferecendo o mesmo produto, a diferentes preços e diversas qualidades, propiciando ao consumidor, decidir pela aquisição de um produto em função das suas disponibilidades financeiras ou exigências qualitativas. Esta particularidade não existe em outros canais de comercialização, só existindo um único tipo de produto e um único preço.

Sob o ponto de vista de abastecimento popular, a maioria dos consumidores da feira pertencem a uma faixa da população de menor poder aquisitivo, que se utiliza deste espaço de abastecimento, além das razões sócio-afetivas, como uma estratégia de administração do orçamento familiar escasso. Fica claro também, que a população da feira é integrada por

pessoas, popularmente denominada madura e o público jovem não tem o hábito de frequentá-la, devendo-se, portanto, desenvolver ações no sentido de conquistar o público jovem, para que no futuro, este espaço não venha a desaparecer por falta de consumidores.

REFERÊNCIAS

- ATIHE, E. . O século do consumidor. **Superhiper**, São Paulo. v. 27, n. 307, 2001.
- ETXEZARRETA, M. **Globalizacion e intervencion publica**. Barcelona: Apostilas, 32 p. 1997.
- FONSECA, M. C. P. da; SILVA, M. A. A. P da; SALAY, E. Atitudes dos consumidores com relação à compra de hortifrutícolas em hipermercados e feiras livres na cidade de Campinas-SP. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília. v. 16, n. 1, p. 87-113, jan./abr. 1999.
- GALVÃO, M. B. A. **Globalização: arautos, cétricos e críticos**. Política Externa. São Paulo: Paz e Terra / USP, v 6, n 4, p. 36-38, mar, 1998.
- GIDDENS, A. **Para além da esquerda e da direita**. O futuro da política radical. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1996.
- HERVIEU, B. Los campos del futuro. Madrid: Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, 1996.
- IANNI, O. **A era do globalismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- MEIR, R. . O século do consumidor. **Superhiper**, São Paulo. v. 27, n. 307, p.16-17, 2001.
- QUIRINO, T. R; IRIAS, L. J. **Globalização, agricultura e degradação ambiental no Brasil: perspectivas para a pesquisa e para políticas agropecuárias**. Cadernos de Ciência e Tecnologia, Brasília, v. 15, n. 1. p. 93-124, jan./abr.1998.
- RICOTTO, A. J. **Uma rede de produção e comercialização alternativa para a agricultura familiar: O caso das feiras livres de Misiones, Argentina**. Porto Alegre:UFRGS. Dissertação de mestrado em Desenvolvimento Rural. Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.
- SANDRONI, P. (ORG.) Dicionário de economia, São Paulo: Nova Cultural, 1989.
- SCHILLING, V. **Globalização, ontem e hoje**. Disponível em:
<<http://www.terra.com.br/voltaire/atualidade/globalizacao.htm>> Acesso em: 16 abr. 2003.
- SPERS E. E.; KASSOUF, A. L. A abertura de mercado e a preocupação com a segurança alimentar sob o enfoque qualitativo. In: **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**. V.1, P. 475-494, 1995. Curitiba, Anais...Curitiba, SOBER, 1995.
- TROIANO, J. . O século do consumidor. **Superhiper**, São Paulo. v. 27, n. 307, p.10-12, 2001.
- VILELA, N. J.; HENZ, G. P. Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília. v. 17, n. 1, p. 71-89, jan./abr. 2000.