

# PROSPECÇÃO DA DINÂMICA DE FUNCIONAMENTO DA FEIRA LIVRE

## PROSPECTING THE STREET MARKET OPERATING DYNAMICS

 10.36977/ercct.v21i2.274

Artigo Original

Fabiana Rodrigues da Silva<sup>1</sup>

 <https://orcid.org/0000-0002-0000-0000>

Daiana Patricia da Silva<sup>2</sup>

 <https://orcid.org/0000-0002-0000-0000>

Eveline Nogueira Lima<sup>3</sup>

 <https://orcid.org/0000-0001-0000-0000>

### RESUMO

Este artigo tem por objetivo compreender a dinâmica e funcionamento de uma feira livre do município de Assú-RN. Como recurso metodológico, realizou-se a aplicação de questionários semiestruturados para 25 consumidores e 25 feirantes, no mês de outubro de 2019. O questionário constava de características sociodemográficas de feirantes e consumidores: frequência de ida à feira; produtos mais adquiridos; e fatores que influenciam na compra. Os resultados mostraram que os feirantes são do gênero masculino, com faixa etária entre 20 e 60 anos; os produtos com maior demanda comercializados na feira são hortaliças e frutas, oriundos de cultivo convencional. Em relação aos consumidores: a maioria é do gênero feminino, com faixa etária entre 30 e 40 anos. A acessibilidade de preço se apresentou como a principal motivação para ir à feira, seguida da tradição familiar. As consumidoras não utilizam sacolas retornáveis para transportar os produtos adquiridos, os aspectos visuais do produto/qualidade e o preço são os atributos mais importantes na decisão de compra de produtos na feira. Conclui-se que o perfil dos feirantes, das consumidoras e as variáveis referentes aos processos de comercialização apresentam forte marcação histórica relativa a gênero e a valores.

**Palavras-chave:** Feirantes. Consumidor. Agroecologia.



Recebido em: 03/06/2021

Aprovado em: 09/12/2021

#### Autor para correspondência:

Fabiana Rodrigues da Silva

Endereço (rua, nº, CEP, cidade)

E-mail:



Copyright (c) 2020 Essentia - Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da Universidade Estadual Vale do Acaraú  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

<sup>1</sup>Formação. Maior titulação e instituição. Vinculação profissional e institucional, Cidade. E-mail:

<sup>2</sup>Formação. Maior titulação e instituição. Vinculação profissional e institucional, Cidade. E-mail:

<sup>3</sup>Formação. Maior titulação e instituição. Vinculação profissional e institucional, Cidade. E-mail:

**ABSTRACT**

*This article aims to understand the dynamics and operation of a street market in the city of Assú-RN. As a methodological resource, semi-structured questionnaires were applied to 25 consumers and 25 marketers, in October 2019. The questionnaire consisted of sociodemographic characteristics for both marketers and consumers: the frequency they went to the street market; most purchased products; and factors that influence the purchase. The results showed that the vendors are male, aged between 20 and 60 years; the products sold at the street market with the greatest demand are vegetables and fruits, originated from conventional cultivation. Regarding consumers: most are female, aged between 30 and 40 years. The affordability was presented as the main motivation for going to the street market, followed by family tradition. Concerningly, the most purchased products are the most sold. Consumers do not use returnable bags to transport the purchased products, the visual aspects of the product/quality and price are the main attributes when deciding to purchase products at the street market. We concluded that the profile of marketers and consumers, and the variables concerning the commercialization processes present a strong historical reference regarding gender and values.*

**Keywords:** *Marketers. Consumer. Agroecology.*

**INTRODUÇÃO**

No Brasil, a feira livre constitui modalidade de mercado varejista ao ar livre, normalmente de ocorrência semanal, voltada para a distribuição local de gêneros alimentícios e produtos básicos (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008). Para Souza et al. (2014), feiras livres constituem espaços onde se desenvolvem relações comerciais que compreendem a negociação de produtos oriundos da agricultura, da pecuária, do artesanato e da indústria.

A feira livre, além de constituir um ambiente de compras e vendas, tem uma função social e cultural muito significativa, um espaço que permite o encontro e compartilhamentos de experiências entre diferentes sujeitos que a visitam. Para Jesus e Damerçê (2006), a feira pode significar um conjunto de valores materiais e simbólicos, haja vista que a compra, venda e troca de mercadorias também podem fomentar sentimentos de confiança, reciprocidade e amizade.

Para Santos (2018), a feira livre está permeada por um valor cultural para seus frequentadores, sejam eles comerciantes ou consumidores, e tal fato está relacionado ao lugar como ponto de encontro no qual se mantêm relações de sociabilidade e de proximidade entre esses grupos, relações essas que estão permeadas pela confiança, e, no ato de fazer a feira, vão se conformando relações de amizade. A importância da feira orgânica também se dá pela oportunidade de abastecimento de produtos de características locais, além de apresentarem valores mais acessíveis e serem caracterizados como mais saudáveis, garantindo a soberania e a segurança alimentar; além disso, a feira é uma atividade que vem persistindo, resistindo ao processo acentuado

da modernização, mesmo seu espaço reduzido pelo crescimento de outros meios de comercialização, como os supermercados, mas, mesmo diante disso, as feiras continuam a existir e desenvolver-se até os dias de hoje em todo o mundo (SILVEIRA et al., 2017).

Colla et al. (2008) afirmaram que a comercialização dos produtos agrícolas e agroindustrializados constitui-se numa das principais dificuldades enfrentadas pelos agricultores familiares e, diante dessa dificuldade, as feiras aparecem como importantes canais de comercialização, saída e escoamento dos produtos oriundos da agricultura familiar, sendo uma ponte de apoio para a sobrevivência dos pequenos produtores nas cidades. Outra vantagem da feira é justamente o contato direto com o consumidor, que está a cada dia mais exigente e preocupado com a origem dos produtos consumidos, o que propulsiona a venda direta, na qual o produtor tem acesso direto ao consumidor, sem necessitar de intermediadores, abarcadores e atravessadores (GOMES, 2013).

Já para Ribeiro et al. (2003), as feiras atribuem uma importante função social, como o fortalecimento da agricultura familiar, uma vez que proporcionam a colocação regular da produção vegetal e animal, bem como a agregação de valor aos produtos devido ao encurtamento da cadeia comercial. Para Padilha et al. (2016), é necessário fomentar as feiras livres como um instrumento na relação de produtores e consumidores, tendo como vantagem o encurtamento entre os elos da cadeia produtiva desde o início, com a finalização do processo na venda ao consumidor final. Para Cassol (2013), ao interagirem nesses espaços, produtores e consumidores trocam valores sociais e culturais que aferem significados e sentidos às suas ações econômicas e valorizam variedades locais de alimentos. Conforme Reis et al. (2014), ao comprar algum tipo de produto, o consumidor possui expectativas sobre ele, ao que tudo indica, buscando que o produto garanta qualidade e preço acessível.

Os consumidores, advindos dos mais variados lugares das cidades, deslocam-se até a feira na busca de produtos sempre frescos e saudáveis, com preços mais acessíveis, já que não há intermediário no processo de comercialização, fazendo com que o consumidor reconheça e valorize a sua realização, apreciando assim os produtos oriundos da agricultura familiar (LUCIANO, 2017). Pereira et al. (2017) destacam que o consumidor sabe onde e como os alimentos foram produzidos, e a segurança é garantida na diversidade e no uso quase nulo de agrotóxicos, o que serve como um impulsionador da agricultura familiar e do desenvolvimento rural em bases sustentáveis, além do valor acessível ao consumidor.

Compreendendo a importância da feira livre para uma cidade e região, é fundamental entender

a dinâmica dessa atividade, tanto na visão do agricultor, feirante, como na visão do consumidor; qual a sua influência sobre a renda das famílias que comercializam esses produtos; qual é a realidade local da comercialização familiar e qual é o estímulo para o desenvolvimento rural. Ao mesmo tempo, é necessário compreender informações no que diz respeito às condições de trabalho, organização e consumo, origem e destino dos produtos potenciais de comercialização, nível de satisfação e quais são os outros segmentos sociais envolvidos no processo – feirantes, consumidor e organizações locais –, para que assim seja possível identificar a sistemática que perpassa a feira de Assú, Rio Grande do Norte. Com isso, objetivou-se compreender a dinâmica, sistematização, estímulo e funcionamento da feira livre existente no município de Assú-RN.

## METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida no município de Assú, estado do Rio Grande do Norte, situado na mesorregião oeste potiguar e na microrregião Vale do Assú, abrangendo uma área de 1.292 km<sup>2</sup>. A sede do município tem uma altitude média de 27 m e apresenta coordenadas 05°34'37,2" de latitude sul e 36°54'32,4" de longitude oeste, distando da capital cerca de 211 km, sendo seu acesso, a partir de Natal, efetuado através da rodovia pavimentada BR-304 (MASCARENHAS et al., 2005).

A feira livre fica situada na Praça São João Batista, recentemente denominada de Dona Lindalva Rocha Soares, e seu funcionamento ocorre principalmente às sextas-feiras e sábados, nos horários das 05:00 às 13:00 horas.

A feira contém 96 boxes, os quais foram distribuídos pela Prefeitura Municipal, sendo um feirante responsável por cada box. Participaram desta pesquisa 50 pessoas, sendo 25 consumidores e 25 feirantes, escolhidos aleatoriamente.

Todos os participantes foram previamente esclarecidos sobre a finalidade da pesquisa por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), assinado pelos entrevistados, que lhes garante o acesso aos objetivos, procedimentos, andamento ou resultados da pesquisa, bem como outros direitos. Os envolvidos tiveram seu anonimato preservado e foram consultados sobre o interesse em participar. Além disso, foram assegurados de que as informações concedidas nos depoimentos seriam usadas apenas para fins científicos.

Conforme as recomendações da Resolução n.º 466, de 12 de dezembro de 2012, do Conselho Nacional de Saúde, esta pesquisa seguiu as diretrizes e normas regulamentares de pesquisas que envolvem seres humanos no território brasileiro. No período da coleta de dados, a pretensão ética maior foi de manter protegida a dignidade dos sujeitos, oferecendo-lhes a

participação na pesquisa como uma escolha voluntária, com possibilidade de desistência a qualquer tempo, sem quaisquer comprometimentos.

O instrumento de coleta de dados adotado foi o questionário semiestruturado, em que o entrevistador era quem fazia as perguntas contidas no questionário e transcrevia as respostas dadas pelo entrevistado.

Para os feirantes, o questionário continha as seguintes perguntas: lugar de origem do produto vendido; tempo de feirante; produção ou compra da mercadoria; características dos produtos comercializados. Para os consumidores da feira, foram abordadas as seguintes questões: como conheceu a feira; motivos para comprar na feira e produtos adquiridos na feira.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial, com material impresso, nos dias 11 e 12 de outubro de 2019; no dia 11 (sexta-feira), ocorrendo as entrevistas com os feirantes, pois o fluxo de consumidores é relativamente menor do que no sábado e eles têm mais disponibilidade para responder às perguntas. Pelo mesmo motivo, as entrevistas com os consumidores foram realizadas no dia 12 (sábado), já que a presença deles é bem maior. Foram considerados consumidores as pessoas que compram na feira livre alimentos processados, naturais e produtos medicinais.

Realizou-se uma análise de dados quantitativa por meio de cálculos de porcentagens utilizando o programa computacional Microsoft Excel, do sistema operacional Microsoft Windows.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os feirantes da feira livre do município de Assú-RN são, predominantemente, homens (56%), embora tenha sido identificado um percentual relativamente participativo de mulheres (44%). Esse resultado demonstra que nessas atividades comerciais se sobressai a figura masculina, embora as mulheres venham, cada vez mais, assumindo também esses postos. Em pesquisa sobre feiras livres no Ceará, nas cidades de Cascavel e Ocara, visando à caracterização, análise da renda e das formas de governança dos feirantes, Coêlho (2008) verificou que 85% desses trabalhadores, em Cascavel, eram homens; e, em Ocara, esse potencial foi de 64%, demonstrando que nesses municípios a atividade é predominantemente masculina, apresentando números ainda mais expressivos que os obtidos neste estudo. Esse fato pode estar relacionado ao lapso temporal entre o ano do estudo referenciado e o estudo em voga, uma vez que a presença da mulher em espaços antes dominados pelos homens é crescente.

De modo inversamente proporcional ao perfil de gênero dos feirantes, tem-se a predominância do gênero feminino entre os consumidores: dos

entrevistados, 56% eram mulheres e 44% eram homens. A análise desses resultados reforça uma tradição de ordem social e cultural na qual as mulheres assumem responsabilidades pela aquisição e preparação alimentar para a família, embora também seja possível notar que há um crescente número de homens partilhando dessas funções, que não são de propriedade exclusiva de nenhum gênero. Esses números mostram que existe uma tendência de equilíbrio entre os gêneros no que se refere a esse quesito. Resultados divergentes foram encontrados por Pimenta et al. (2017), em sua pesquisa sobre a caracterização do perfil dos consumidores que frequentam a feira livre de Januária-MG; os autores observaram que 36,21% dos entrevistados foram do sexo feminino e 63,79% do sexo masculino.

A respeito do local de residência, 92% dos feirantes são do município de Assú, com 8% oriundos das cidades circunvizinhas. Sendo 76% da zona urbana, o número de residentes na zona rural equivale a 24%. Pode-se aferir que a feira livre gera emprego principalmente para os residentes do próprio município, com predominância urbana. Resultados semelhantes foram encontrados por Chaves (2011), em seu trabalho sobre "Análise Socioeconômica e Cultural da Feira Livre do Município de Remígio-PB", no qual o autor observou que 77% dos feirantes moram na zona urbana e 23% residem na zona rural.

Em relação aos dados dos consumidores, o perfil não se difere dos feirantes, em que cerca de 96% são residentes de Assú e 4% das cidades circunvizinhas; no que se refere à zona urbana, 84% residem nessa região e, na zona rural, 16%; uma justificativa para tais resultados afluí para a circulação monetária municipal, sendo assim, tanto pessoas residentes como visitantes vão à feira, o que gera uma economia e desenvolvimento à cidade. Resultados semelhantes foram encontrados por Chaves (2011), ao constatar que a maioria dos consumidores que frequentam a feira residem no próprio município, sendo 86% residentes de Remígio-PB – destes, 83% são da zona urbana e 17% da zona rural.

Sobre a faixa etária dos feirantes, 4% têm entre 20 e 30 anos; 32% têm entre 30 e 40 anos; 32% têm entre 40 e 50 anos; e 32% entre 50 e 60 anos ou mais. Esses resultados mostram que independentemente da idade, feirantes resistem em exercer suas atividades comerciais, fato este que garante a tradição da feira livre. Resultados divergentes foram encontrados por Albuquerque (2011), em sua pesquisa sobre o perfil dos feirantes e aspectos do processo de comercialização de hortaliças na feira livre de União dos Palmares-AL, em que também foi constatado que 36% dos feirantes têm idades entre 31 e 40 anos, 22% com idade inferior a 30 anos e 21% com idades entre 41 e 50 anos. Considera-se importante esse contato intergeracional entre os feirantes, o qual pode favorecer as relações entre eles.

No que concerne ao perfil dos consumidores, tem-se que: 16% apresentam idade compreendida entre 20 e 30 anos; 32% entre 30 e 40 anos; 28% entre 40 e 50; e 24% entre 50 e 60 anos ou mais. Os dados reforçam o entendimento da influência de fatores sociais e culturais nas funções desempenhadas. Sob essa perspectiva, tem-se que as pessoas adultas com idade superior a 30 anos tendem a constituir independência, seja financeira, para viver de modo independente, ou por meio de constituição de novos núcleos familiares e, portanto, passam a administrar as funções cotidianas. Os resultados deste estudo demonstram singularidades quando comparados aos resultados encontrados por Andrade (2015), em sua pesquisa sobre a feira livre de Caicó-RN, avaliando o cenário de tradição e resistência às novas estruturas comerciais modernas, em que se observou que apenas 5% corresponderam à faixa etária de 30 anos; 15%, mais de 40 anos; e 80% com mais de 50 anos.

Quanto ao tempo de atuação, 36% dos feirantes trabalham há mais de 20 anos na feira, 28% estão exercendo essa atividade num período entre 15-20 anos; 12% entre 5-10 anos; e 24% entre 1-5 anos. Isso exemplifica que a feira, para essa maioria que trabalha há muito tempo, tornou-se uma atividade de ofício, sendo o principal meio de sobrevivência. Resultados semelhantes foram encontrados por Gomes (2013), que, ao realizar a análise socioespacial da feira em Bayeux-PB, observou que cerca de 32% dos entrevistados estavam há mais de 10 anos exercendo atividades naquele local. Ainda segundo Gomes (2013), era relevante também o número de pessoas que têm mais de 20 anos de atuação na feira.

Indagados sobre quais motivos levaram os feirantes a trabalhar na feira, 36% relacionaram à profissão de agricultor; em igual percentual (36%), expressaram ser a tradição familiar a maior motivação para exercer a atividade de feirante; outros 20% responderam que o exercício ocorre por falta de emprego; e 8% por gostar de comércio.

Isso elucida que a feira, para essa maioria que trabalha há muito tempo, torna-se uma atividade de ofício, sendo o principal meio de sobrevivência para 76%, os quais têm como única fonte de renda a feira livre; os 24% restantes são aposentados ou possuem outra fonte de renda. Para muitos, essa atividade se desenvolveu passando-se, de geração em geração (avós, pais, tios), a continuidade do negócio familiar, que se mantém conservada até os dias de hoje. Mas essa atividade também surge como uma alternativa para os agricultores, garantindo, na venda direta agricultor-consumidor, uma oportunidade para complementarem a renda, pois encontram na feira um modo de escoar sua produção. Registra-se que, na feira livre do Assú, existem tanto feirantes-agricultores como feirantes-vendedores.

Pesquisa realizada por Coêlho (2008), visando à caracterização, análise da renda e das formas de governança dos feirantes, realizada em duas cidades (Cascavel-CE e Ocara-CE), demonstrou que 54% e 63% dos trabalhadores, nos respectivos municípios, estavam no ramo por falta de emprego, seguidos por aqueles que gostam do comércio, com 20% e 13%, respectivamente. Tradição de família foi a resposta de, na ordem, 11% e 13% dos entrevistados, e 2% e 4,5% eram produtores, entre os feirantes entrevistados.

Os principais motivos que levam os consumidores a frequentar a feira em relação a outros comércios foram: para 36%, preço acessível; 32%, pelos produtos frescos; 21%, por não haver fila; 7%, pela qualidade dos produtos; e, para 4%, a qualidade do atendimento. Esses resultados anunciam um perfil de consumidores criteriosos que buscam produtos frescos, com preço acessível, ambiente que contribui para um maior contato com os produtos, podendo assim escolher e negociar preços diretamente com o feirante, por exemplo. Aliadas a essas motivações, os consumidores (21%) preferem ir à feira por não encontrar filas, pois a maioria das pessoas dispõem de tempo restrito para suas atividades diárias, de modo que comprar em um ambiente que envolverá menos tempo é convidativo. Nesse sentido, Ângulo (2002), ao realizar um estudo de caso sobre a feira de Turmalina, no Vale do Jequitinhonha-MG, observou preços acessíveis como condição determinante para a preferência por feiras livres (52%).

Os dias de feira mais movimentados são as sextas-feiras e sábados, porém a feira também ocorre nos outros dias. Percebeu-se que a maioria dos feirantes (64%) trabalha todos os dias da semana, seguidos pelos que trabalham seis dias (12%). Esses resultados podem se justificar devido ao fato de a feira ser sua única forma de trabalho e por morarem no município. Existem ainda aqueles que trabalham apenas um dia, esses são os que moram fora do município e que deslocam-se à feira livre de Assú somente aos sábados. Resultados divergentes foram encontrados por Gomes (2013), ao constatar que, apesar da feira funcionar todos os dias da semana, a maioria dos feirantes trabalham

apenas dois dias na semana, correspondentes aos sábados e domingos.

Quanto ao conhecimento a respeito da feira, os consumidores responderam de forma livre, em sua maioria (76%), que conheceram a feira pelos familiares (avós e pais), seguidos por 24% que vão à cidade e passam ao lado da feira, aqueles que vão ao centro, ou ainda aqueles que trabalham próximos ao local. A partir desses dados, considerou-se que os consumidores que frequentam a feira livre têm razões sociais e culturais, visto que vão à feira desde a infância, um costume que se tornou um hábito e, portanto, pode-se considerar que a feira livre do Assú se tornou um patrimônio cultural da cidade. Estudo realizado por Padilha et al. (2016), em sua pesquisa sobre o perfil dos consumidores que frequentam a feira da agricultura familiar no município de Tapanciretã-RS, demonstrou que 27,27% dos consumidores da feira afirmaram conhecê-la devido ao fato de residirem perto.

No que concerne à procedência das mercadorias comercializadas no local, 20% dos entrevistados vendem o que produzem em seus sítios, bem como os produtos adquiridos de atravessadores. E 80% vendem apenas produtos adquiridos de atravessadores, fornecedores, agricultores locais e também de outros mercados. Uma justificativa para esses resultados é que na feira livre existe uma predominância de feirante-vendedor; considerando os dados, muitos compram de fornecedores por não terem oportunidades de escolha. Dados semelhantes foram encontrados por Gomes (2013), em sua pesquisa sobre a análise socioespacial da feira de Bayeux-PB, na qual observou-se que 12% dos feirantes vendem o que produzem e 72% adquirem seus produtos por meio de fornecedores/atravessadores.

Os resultados desta pesquisa mostraram que os principais produtos comercializados pelos feirantes, trabalhadores da feira livre de Assú, foram: hortaliças, frutas, verduras, plantas medicinais e tubérculos, o que demonstra uma diversidade de produtos comercializados (Tabela 1).

Tabela 1 – Principais produtos comercializados na feira livre de Assú-RN.

Produtos Comercializados na Feira*	Porcentagem dos produtos disponibilizados pelos feirantes para a venda
Hortaliças	39%
Frutíferas	34%
Tubérculos	20%
Plantas medicinais	5%
Alimentos processados	2%

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2019).

\*Os entrevistados (feirantes) poderiam citar mais de uma alternativa.

Quanto à forma de disposição dos produtos agroalimentares presentes na feira livre, vê-se que há uma diversidade presente nos boxes, onde também encontramos produtos medicinais e um pequeno número de alimentos processados ou minimamente processados e agroindustrializados.

Indagados sobre quais produtos os consumidores compram na feira livre de Assú, responderam: hortaliças, frutíferas, tubérculos,

plantas medicinais e alimentos processados (Tabela 2). Avaliando o cruzamento das duas tabelas (Tabela 1 e Tabela 2), pode-se observar que a feira oferece todos os produtos que seus consumidores almejam. Resultados semelhantes foram encontrados por Ângulo (2002), que, em sua pesquisa, buscou avaliar o mercado local e constatou que 71% dos seus consumidores adquiriam hortaliças, seguidos por 17% que compravam frutas.

Tabela 2 – Produtos adquiridos na feira livre de Assú-RN, em outubro de 2019.

Produtos comprados na feira*	Porcentagem dos principais produtos comprados, pelos consumidores, na feira
Hortaliças	45%
Frutíferas	27%
Tubérculos	19%
Plantas medicinais	5%
Alimentos processados	3%

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2019).

\*Os entrevistados, consumidores, poderiam citar mais de uma alternativa.

Quanto às características dos produtos comercializados, 56% dos feirantes informaram que não vendiam produtos orgânicos/agroecológicos; aos 46% que responderam afirmativamente, perguntou-se quais eram esses produtos e todos responderam ser hortaliças. Foi possível observar que eles apresentavam seus produtos como orgânicos quando eles mesmos produziam essas hortaliças, sendo que não há selo afixado ou impresso no produto que assegure que passa pelos princípios da agricultura orgânica, como expõe Wachsner (2005). Esse autor afirma que o órgão de regulação serve como uma garantia ao comprador de que está consumindo um produto com rigoroso sistema de produção que não agride o meio ambiente, pelo contrário, preocupa-se com a conservação e a recuperação da diversidade ambiental. Os dados coletados através desses questionamentos indicam que os produtos comercializados na feira livre do Assú são provenientes da agricultura convencional.

Quanto aos consumidores, quando indagados sobre o consumo de produtos orgânicos e/ou agroecológicos, cerca de 56% responderam que consomem; 36% não consomem; e, para 8%, tanto faz. Portanto, a maioria dos consumidores acreditam que consumir produtos de feira livre significa consumir produtos orgânicos e/ou agroecológicos, naturais e saudáveis, o que é um equívoco, conforme já discutido anteriormente. Esses resultados mostram também que existe uma crescente demanda para uma alimentação saudável/natural, pois a população está a cada dia mais sensibilizada quanto à mudança dos hábitos alimentares, justificando assim o consumo de alimentos orgânicos/agroecológicos. Em pesquisa visando avaliar o perfil dos consumidores e consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do

Norte, Cuenca et al. (2007) observaram que 91,0% dos entrevistados afirmaram que toda a família consome produtos orgânicos, sendo que apenas 9,0% dos adultos consomem esses produtos.

Quando os consumidores foram perguntados se levavam suas embalagens/sacolas, 92% respondeu "não", seguidos por 4% de "sim", e 4% respondeu que "às vezes". Consequentemente, 92% deles utilizam sacolas plásticas dos próprios feirantes e apenas 8% usam sacolas retornáveis, sendo necessário fazer campanhas de sensibilização para promover a mudança de hábito desses consumidores, buscando-se um modelo sustentável de comportamento e benéfico ao meio ambiente. Resultados semelhantes foram observados por Rizzatti et al. (2014), que encontraram, em pesquisa sobre sacolas retornáveis, que 20% dos entrevistados usam a sacola sempre; 25,33% disseram que às vezes a usam; 22% afirmaram que a usam raramente; e 32,67% nunca a usaram.

Quando os feirantes foram indagados sobre a forma de pagamento mais utilizada na sua comercialização, as respostas predominantes foram: em dinheiro (60%), seguido pelo fiado/caderneta (36%) e cartão e troca (2%). Esses resultados mostram que a feira livre aquece a economia local pela circulação monetária à vista, além de existir uma relação de confiança entre feirantes/consumidores, visto que a compra na caderneta é relatada em segundo lugar, e, em seguida, o possível início da modernização, com a implementação do uso do cartão de crédito/débito, tendo em vista que parte da população considera o uso do cartão como uma forma segura em virtude dos grandes aumentos de roubos e assalto. Ali (2013), em sua dissertação sobre as feiras livres

associadas aos mercados públicos de Recife e os sistemas de organização, encontrou que, em relação à forma de pagamento, 22% dos consumidores afirmaram que a forma de pagamento usada foi classificada como regular, por ter de ser a vista, e podia ter o pagamento realizado com o cartão de crédito; os outros 72% classificaram a forma de pagamento utilizada como boa; e 6% classificaram como ótima.

Com o intuito de verificar a visão dos feirantes em relação a algumas motivações que levam os seus consumidores a comprarem na feira, com relação aos critérios de preço, qualidade, higiene, se o produto foi produzido pelo feirante e se foi utilizado veneno na sua produção, têm-se resultados que requerem reflexão (Tabela 3). Fica evidente que o fator mais importante é o preço do

produto, independentemente da sua forma de produção, com ou sem veneno.

A agroecologia, como ciência, tem a função de levar conhecimento e sensibilização à população quanto ao consumo de alimentos mais saudáveis, contribuindo assim para a segurança alimentar e visando constituir-se como uma alternativa de sustentabilidade para o meio rural (CAPORAL; COSTABEBER, 2004). Godoy (2005), em sua tese de doutorado "As feiras-livres de Pelotas, RS", identificou que os feirantes foram unânimes (100%) em declarar que a ausência de agrotóxicos e o produto ser fresco eram os atributos mais valorizados pelos consumidores, sendo enumerados como de menor importância o aspecto visual e o preço dos produtos. Resultados distintos deste estudo.

Tabela 3 – A visão dos feirantes em relação a algumas decisões que levam os seus consumidores a comprarem na feira livre de Assú-RN.

Margem de importância	Preço	Qualidade do produto	Higiene do local	Produto produzido pelo feirante	Produtos químicos na produção dos alimentos
Não dá importância	0%	0%	8%	36%	44%
Pouca importância	24%	12%	36%	20%	28%
Muita importância	76%	88%	56%	44%	28%

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2019).

Com o intuito de verificar quais atributos os consumidores consideram importantes na sua decisão na hora de comprarem um produto na feira, a resposta dos consumidores em relação aos critérios foram: preço, qualidade, higiene, se o produto foi produzido pelo feirante, se foi utilizado veneno na sua produção e sobre produtos orgânicos/agroecológicos (Tabela 4). Esses resultados mostram que o consumidor da feira livre

de Assú leva em consideração o aspecto visual/ qualidade do produto como fator primordial na hora da compra, porém a qualidade desses produtos está ligada diretamente ao uso intensivo de agrotóxicos, refletindo assim no preço acessível desses produtos; apresenta-se, portanto, uma situação bastante preocupante, pois a decisão da compra de um produto deve ser baseada nas suas características nutricionais.

Tabela 4 – Atributos que os consumidores consideram importantes na hora da decisão para comprarem um produto na feira livre de Assú-RN.

Margem de importância	Preço	Aspecto visual do produto	Higiene do local	Produto produzido pelo feirante	Produtos químicos na produção dos alimentos	Produtos são orgânicos e/ou agroecológicos
Não dá importância	8%	0%	4%	36%	44%	32%
Pouca importância	20%	8%	40%	16%	20%	32%
Muita importância	72%	92%	56%	48%	36%	36%

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2019).

Os aspectos visuais do produto não garantem a segurança alimentar, portanto, essa questão merece a atenção da Saúde Pública, visando à elaboração e implementação de política pública que garanta a sensibilização quanto à produção e consumo de produtos que garantam a segurança e soberania alimentar. A agroecologia aparece como uma alternativa que garante a

produção e compra de produtos agrícolas, sem o uso de agrotóxicos; além disso, considera todas as relações produtivas entre homem-natureza, buscando a sustentabilidade ecológica, econômica, social, cultural, política e ética (ALTIERI, 2004; ASSAD; ALMEIDA, 2004). Resultados divergentes foram observados por Godoy (2013), que, em sua pesquisa sobre as feiras livres de Pelotas, RS,

verificou que 87,5% dos consumidores consideram a não utilização de venenos como fator determinante para a compra; o preço dos produtos, por sua vez, tem importância secundária.

Ao comparar os resultados da visão dos feirantes em relação às motivações que levam os seus consumidores a comprarem na feira livre com as respostas dos consumidores quanto a quais atributos que consideram importantes na hora da decisão para comprarem um produto na feira, foi possível observar que ambos, no quesito preço acessível dos produtos, consideram um fator importante na hora da aquisição, sendo 70% de importância na visão dos feirantes; 85% dos feirantes acharam o aspecto visual/qualidade importante; em relação à higiene do local, 58% dos dois públicos-alvo atribuíram como muito importante; quanto ao produto ser produzido pelo feirante, 55% consideram como importante; e, quanto ao uso de veneno na produção do produto, 45%, em ambos os públicos envolvidos, não dão importância. Esses resultados comprovam que os feirantes detêm noções sobre os anseios dos consumidores da feira livre do Assú, inclusive por não ter exigência da parte dos consumidores em relação à venda de produtos orgânicos e/ou agroecológicos, e, por isso, a falta de interesse dos feirantes quanto à natureza de produção desses produtos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constata-se que, para os feirantes e consumidores, a feira tem uma expressiva importância cultural e uma função social que se molda sobre a cidade, onde é construído um espaço rico de relações, expressando um dinamismo na área central da cidade. É evidente e necessária uma intervenção, por parte do Estado, em relação à sensibilização da população sobre o consumo de alimentos de origem orgânica e/ou agroecológica, visando garantir a produção e o consumo de alimentos saudáveis, sem causar riscos à vida da população, garantindo a segurança nutricional alimentar. Em relação ao desenvolvimento/implantação de uma feira agroecológica a ser inserida na feira livre de Assú, tentou-se o apoio incisivo por parte de órgãos responsáveis, tanto de cunho técnico como gerencial. Por fim, espera-se que este trabalho possa contribuir como subsídio para a atuação, de alguma forma, do poder público.

## REFERÊNCIAS

Albuquerque, G.G. Perfil dos feirantes e aspectos do processo de comercialização de hortaliças na feira livre de União dos Palmares. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2011.

Ali, V.P.M. As feiras livres associadas aos mercados públicos de Recife e os sistemas de organização. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Rural). Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2013.

Altieri, M. Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável. 4. ed. Porto Alegre (RS): Editora da UFRGS, 2004.

Ângulo, J.L.G. Mercado local, produção familiares desenvolvendo: estudo de caso da feira de turmalina, vale do Jequitinhonha-MG. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2002.

Aranha, M.S.F. A interação social e o desenvolvimento humano. Revista Temas em psicologia, v.1.1, n.3, p.19-28, 1993.

Assad, M.L.L.; Almeida, J. Agricultura e sustentabilidade contexto, desafio e cenários. Ciência & Ambiente, n.29, p.15-30, 2004.

Caporal, F.R.; Costabeber, J.A. Agroecologia e Extensão Rural: contribuições para a Promoção do Desenvolvimento Rural Sustentável. Brasília (DF): MDA/SAF/DATER-IICA, 2004.

Cassol, A.P. Redes agroalimentares alternativas: mercado, interação social e a construção da confiança. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

Chaves, G.R. Análise Socioeconômica e Cultural da Feira Livre do Município de Remígio-PB. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2011.

Coêlho, J.D. Feiras livres de Cascavel e de Ocara: caracterização, análise da renda e das formas de governança dos feirantes. Dissertação (Mestrado em Economia Rural). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

Colla, C.; Staduto, J.A.R.; Rocha, W.F.Jr.; et al. Escolha da feira livre como canal de distribuição para produtos da agricultura familiar de Cascavel, Estado do Paraná. Informações Econômicas, v.38, n.2, 2008.

Cuenca, M.A.G.; Moreira, M.A.B.; Nunes, M.U.C.; et al. Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte. Boletim informativo EMBRAPA, 2007.

Godoy, W.I. As feiras-livres de Pelotas, RS: Estudo sobre a dimensão sócio-econômica de um sistema local de comercialização. Tese (Doutorado em Ciências). Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2005.

Gomes, C.G. Uma análise socioespacial da feira em Bayeux-PB. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

- Gomes, C.G. Uma análise socioespacial da feira em Bayeux-PB. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.
- Jesus, D.X.; Damerçê, N.O. Feira e lugar: um olhar humanista sobre a feira livre Jacobina-BA. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade do Estado da Bahia, Jacobina, 2006. Disponível em: <http://www.saberaberto.uneb.br/jspui/handle/20.500.11896/399>. Acesso em: 28 maio 2020.
- Luciano, W.R. Agricultura Familiar no Contexto da feira do produtor rural "feira corujão" no município de Rio Claro-SP. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2017.
- Mascarenhas, G.; Dolzani, M. C. S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. *Revista Eletrônica Ateliê Geográfico*, v 2, n 4, p 72-87, 2008.
- Mascarenhas, J. C.; Beltrão, B.A.; Junior, L.C.S.; et al. Projeto cadastro de fontes de abastecimento por água subterrânea. Diagnóstico do município de Açú, estado do Rio Grande do Norte. Recife (PE): CPRM/PRODEEM, 2005.
- Padilha, L.R.; Rosaet, F.S.; Souza, S.; et al. Perfil dos consumidores que frequentam a feira da agricultura familiar no município de Tapanciretã-RS. Rio Grande do Sul (RS): Salão do Conhecimento, Ciência Alimentando o Brasil, 2016.
- Pereira, V.G.; Brito, T.P.; Perreira, S.B. A feira-livre como importante mercado para a agricultura familiar em Conceição do Mato Dentro (MG). *Revista Ciências Humanas - Educação e Desenvolvimento Humano*, v 10, n 20, 2017. Disponível em: <https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/383>. Acesso em: 13 out. 2020.
- Pimenta, L.A.; Dias, C.B.G.; Mont'Alvão, W.V.; et al. Caracterização do perfil dos consumidores que frequentam a feira livre de Januária-MG. In: XXI Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, XVII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação e VII Encontro de Iniciação à Docência, 2017, Minas Gerais. Anais... Minas Gerais: Universidade do Vale do Paraíba, 2017. Disponível: [http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2017/anais/arquivos/RE\\_1305\\_1484\\_01.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2017/anais/arquivos/RE_1305_1484_01.pdf). Acesso em: 13 out. 2020.
- Reis, G.Q.A.; Pastro, I.I.; Segato, N.B. Produtos orgânicos: um estudo de mercado na feira livre de Pato Branco-PR. In: III Congresso Nacional de Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas, 2014. Anais... Francisco Beltrão: Conape, 2014. p. 49-57.
- Ribeiro, E.M.; Ângelo, J.L.G.; Noronha, A.G.B.; et al. Trabalho familiar e mercado local no alto Jequitinhonha, Minas Gerais. In: XLI Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 2003, Juiz de Fora. Anais... Juiz de Fora: SÓBER, 2003.
- Rizzatti, C.B.; Lorenzetti, J.B.; Lorenzetti, D. B.; et al. Sacolas retornáveis: uma alternativa para redução do impacto de larga escala causado pela eliminação irregular de sacolas descartáveis. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, v 18, p 25-33, 2014.
- Santos, V.M. Cores, cheiros, sons, saberes e fazeres: Feira de Lagarto/SE. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.
- Silveira, V.C.; Oliveira, E.S.; Silveira, N.F.; et al. Avaliação da importância das feiras livres e a forma de comercialização adotada pelos feirantes na cidade de Nova Andradina-MS. In: I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação, 2017, Naviraí. Anais... Naviraí: EIGEDIN, 2017.
- Souza, D.H.B.; Dantas, J.C.; Matias, T.B.O.; et al. Feira livre e cultura popular: espaço de resistência ou de subalternidade? In: VII Congresso Brasileiro de Geógrafos, 2014, Vitória. Anais... Vitória, CGB, 2014.
- Wachsner, S. Produtos orgânicos: que negócio é esse? *Revista A Lavoura*, p 22-23, 2005.