

FEIRA LIVRE DE JOÃO MONLEVADE: DIAGNÓSTICO SOCIOECONÔMICO, ESTRUTURAL E SISTEMA DE GOVERNANÇA

JÉSSICA DA SILVA SOARES CUNHA, MÁRZIA FERNANDES PEREIRA DE ARAÚJO,
THIAGO AUGUSTO DE OLIVEIRA SILVA, WAGNER RAGI CURI FILHO CORREIO

Resumo: A crescente procura por alimentos saudáveis e sem agrotóxico e o ambiente propício para o convívio social atrai pessoas de diferentes perfis às feiras livres. Dessa forma, o objetivo do presente estudo é avaliar os aspectos essenciais referentes à estrutura física, social e econômica da Feira Livre de João Monlevade sob perspectiva de consumidores, não consumidores e feirantes e propor um novo sistema de governança de feira. Para isto, foram utilizados recursos como visitas *in loco*, observação, verbalizações estruturais, conversas informais e pesquisas bibliográficas. Neste contexto, esta pesquisa possibilitou o conhecimento mais aprofundado sobre a realidade da Feira Livre de João Monlevade e conseqüentemente, através do apoio dos órgãos responsáveis locais, será possível realizar reparos adequados que possam torná-la uma importante forma de manifestação cultural na cidade e um local de entretenimento para os diferentes públicos presentes na sociedade.

Palavras-chaves: Feira livre. Consumidores. Feirantes. Socioeconômico. Sistema de governança.

JOÃO MONLEVADE STREET MARKET: SOCIOECONOMIC DIAGNOSIS, STRUCTURAL AND GOVERNANCE SYSTEM

Abstract: The growing demand for healthy food and without pesticides and the environment conducive to social interaction attracts people of different profiles to the streets markets. Thus, the objective of this study is to evaluate the essential aspects regarding the physical, social and economic structure of the Street Market of João Monlevade from the perspective of consumers, non-consumers and marketers, and propose a new street market governance system. For this, resources such as on-site visits, observation, structural verbalizations, informal conversations and bibliographical

research were used. In this context, this research made possible a more in-depth knowledge about the reality of the Street Market of João Monlevade and consequently, through the support of the local responsible organs, it will be possible to make adequate repairs that can make it an important form of cultural manifestation in the city and a place of entertainment for the different publics present in society.

Keywords: Street Market. Consumers. Marketers. Socioeconomic. System of governance.

FERIA LIBRE DE JOÃO MONLEVADE: DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO, ESTRUCTURAL Y SISTEMA DE GESTIÓN

Resumen: La creciente demanda de alimentos saludables y sin agrotóxicos y el ambiente propicio para la convivencia social atrae a personas de diferentes perfiles a las ferias libres. De esta forma, el objetivo del presente estudio es evaluar los aspectos esenciales referentes a la estructura física, social y económica de la Feria Libre de João Monlevade bajo la perspectiva de vendedores de frutas y verduras, consumidores y no consumidores y proponer un nuevo sistema de gestión de feria. Para esto, se utilizaron recursos como visitas in loco, observación, verbalizaciones estructurales, conversaciones informales e investigaciones bibliográficas. En este contexto, esta investigación posibilitó el conocimiento más profundo sobre la realidad de la Feria Libre de João Monlevade y consecuentemente, a través del apoyo de los órganos responsables locales, será posible realizar reparaciones adecuadas que puedan convertirla en una importante forma de manifestación cultural en la ciudad y un local de entretenimiento para los diferentes públicos presentes en la sociedad.

Palabras claves: Feria libre. Los consumidores. Comerciantes de frutas y verduras. Socioeconómico. Sistema de gestión.

INTRODUÇÃO

As feiras livres perpetuamente se constituem em ambientes atrativos como forma concreta de comercialização e de socialização nas cidades. Mesmo em tempos de ampliação dos shopping center, hipermercados e diferentes tipos de comércio, as feiras ampliam seu funcionamento e continuam sendo frequentadas. Além disso, os feirantes buscam formas de inovar e fidelizar o público que a frequenta. Nesse contexto, Ângulo (2003, p.97) ressalta:

A feira é um espaço que tem influência na melhoria de vida das pessoas, não só pela obtenção de uma renda familiar, mas pela apreensão das idéias e representações associadas à feira como espaço de socialização, carregada de narrativas e símbolos sociais. Ao mesmo tempo, este ambiente fornece 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 os outros segmentos sociais envolvidos no processo (feirantes, consumidores, organizações locais).

O público de uma feira livre consiste em pessoas de diferentes classes sociais que a frequentam à procura de lazer e diferentes tipos de produtos com boa qualidade e bons preços. Carvalho *et al* (2010, p. 133) aduz:

Desse modo, o conhecimento da idade, escala social, renda, estilo de vida, entre outras variáveis, é extremamente importante para entender a atitude dos consumidores da feira, além de possibilitar aos feirantes e autoridades municipais uma maior dinamização da feira e, assim, auxiliar o agricultor local a comercializar de seus produtos.

Nessa perspectiva, Pazera Júnior (2003) *apud* Carvalho *et al* (2010, p. 134) destaca também que o perfil das pessoas que vão às feiras pode ser classificado como frequentadores, para aqueles que apenas estão nas feiras a passeio, e clientes, aqueles que vão à feira com o propósito de comprar. Portanto, é imprescindível que os feirantes devem ser capazes de conhecer e compreender as características de seu público, suas preferências e satisfação acerca dos produtos e serviços, além de buscar se envolver, atender e lidar com um público composto por diferentes classes sociais.

Por estes motivos, torna-se necessário buscar meios de conhecer o perfil dos frequentadores de uma feira, analisar as avaliações a respeito do nível de satisfação dos principais aspectos constituintes da feira, verificar os melhores e piores pontos da feira e examinar se as condições básicas e estruturais da feira são suficientes para conseguir atender seu público. Além disso, é extremamente importante buscar formas que compreendam os motivos pelos quais parte da população não frequenta a feira, visando a proposição de melhorias com a finalidade de deixar o ambiente mais atrativo.

Assim, este trabalho considera como objetivo realizar um diagnóstico múltiplo sob perspectiva de feirantes, consumidores e não consumidores acerca de uma Feira Livre localizada em João Monlevade, Minas Gerais. Tal feira ocorre todas as manhãs das quartas-feiras e sábados numa das principais praças da cidade e se constitui como uma alternativa real para os agricultores

e artesãos da região estabelecerem pontos de comércio. Embora a principal atividade econômica da cidade seja a siderurgia, muitas famílias utilizam da feira para geração de renda.

Outro aspecto que é essencial e que será elaborado sob a perspectiva da pesquisa-ação é o sistema de governança de feira. Tal quesito terá como objetivos permitir uma ampla interação da feira com a comunidade e buscar meios de melhor estruturá-la e organizá-la. Posteriormente, o diagnóstico múltiplo será enviado à Administração Pública e às Associações Civas da cidade.

Ademais, pressupõe-se que este estudo auxilie outras feiras livres a melhor estruturar seu ambiente e analisar os fatores primordiais socioeconômicos que contribuem para os seus desenvolvimentos. E por outro lado, auxiliar também na colaboração do processo de sugestão de alternativas e mecanismos que faça com que as feiras se tornem ainda mais um espaço cultural e de socialização.

REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de conhecer melhor o funcionamento das feiras livres e dos sistemas de governança. O referencial teórico foi subdividido em dois momentos: o 2.1 engloba estudos sobre as feiras livres, o comportamento dos consumidores e feirantes e aspectos estruturais das feiras, enquanto o 2.2 apresenta estudos que são mais voltados para os sistemas de governança de feira.

Principais aspectos de uma feira livre

As feiras livres, que são formas de manifestação cultural nas cidades, foram temas de diversos estudos, os quais serviram como embasamento teórico para a construção desta pesquisa. A partir disso, foi possível construir os questionários utilizados e com eles obter os dados necessários para cumprir com o objetivo desejado.

Carvalho *et al* (2010) aborda o comportamento e as preferências dos consumidores de uma feira livre de Alfenas- Minas Gerais. A partir dessa abordagem foi notório que a frequência das pessoas nas feiras livres, estavam ligadas a ideia de que a feira é o local ideal para encontrar alimentos saudáveis e ao mesmo tempo, uma forma de lazer. A análise de dados foi realizada através do modelo Logit.

Kinjo e Ikeda (2005) também buscaram conhecer o comportamento dos consumidores de feiras livres, porém com foco na área de *marketing*. Tal estudo

foi realizado na cidade de São Paulo e levou em consideração variáveis como o atendimento, qualidade e preço dos produtos e local de realização das feiras.

No estudo feito por Queiroz e Azevedo (2012) foi realizado um estudo dos arranjos físicos e socioeconômico das feiras livres de Natal- Rio Grande do Norte. Os resultados gerados permitiram conhecer o funcionamento das feiras, a organização, o papel das mesmas na renda das famílias e a procedência dos alimentos vendidos. Além disso, foi evidenciado a representatividade dos feirantes e relação entre os mesmos e o poder público.

Fonseca, Silva e Salay (1999) retrataram as atitudes dos consumidores de hortifrutícolas que faziam suas compras em supermercados e feiras livres na cidade de Campinas. Utilizaram como ferramenta de coleta de dados um questionário que possuía uma escala de sete pontos e sessenta itens, os quais incluíam características sobre os alimentos que eram consumidos e fatores estruturais das feiras e supermercados.

Portanto, neste estudo, procurou-se aprofundar um pouco mais nas feiras livres e incluir no público alvo da pesquisa os consumidores, os não consumidores e os feirantes, a fim de verificar a existência de um alinhamento entre as visões dos participantes da feira livre e ainda, identificar possibilidades de melhorias para atrair um novo público.

Sistema de Governança de uma feira livre

Um sistema de governança de feira fundamenta-se em uma organização que visa uma melhor estruturação, fiscalização, resolução de problemas internos e envolvimento com autoridades locais, sociedade, associações e órgãos de fomento. Coêlho (2008) retrata em seu estudo sobre caracterizações, análise da renda e das formas de governança das feiras livres de Cascavel e de Ocara e, ainda, destaca que:

No entanto, com exceções, o que ocorre na grande maioria dos casos é que a feira livre passa despercebida por muitas administrações municipais, que a encaram como um evento tradicional, mais uma paisagem do município, não merecedora da atenção especial na formulação de políticas ou programas públicos de desenvolvimento, desperdiçando, assim, muito de sua potencialidade.

O estudo de Brumatti e Borges (2015) possuiu como propósito identificar a composição e a estruturação da governança territorial, o processo histórico e o envolvimento do Poder Público local na aglomeração produtiva geográfica

de bichos de pelúcia e enxoval de bebê em Tabatinga-SP. Nesse cenário, foi perceptível que a atuação do Poder Público na governança territorial foi significativo visto que facilitava ações e medidas conjuntas, amplia as vantagens competitivas e gera empregos para o município.

Cunha (2014) em sua análise histórica, geográfica e socioeconômica da feira livre do município de Mari-PB evidencia sobre as condições precárias de limpeza e higiene, tal como a inexistência de algum órgão que a fiscalize. No mesmo âmbito, Coutinho *et al* (2006) em seu estudo sobre as feiras livres do Brejo Paraibano acrescentou diferentes problemas que os feirantes enfrentam em sua rotina de trabalho:

A feira livre tem resistido às inovações contemporâneas, sem acompanhar a evolução dos mercados e dos serviços prestados ao consumidor na comercialização de alimentos. Observa-se que as feiras apresentam problemas como: falta de higiene, má estrutura das barracas, comercialização de produtos não permitidos, falta de segurança e desorganização. Tais problemas colocam em risco a sobrevivência das feiras, agravando-se pela falta de fiscalização e inadequação das instalações e péssimas condições de trabalho.

Da Silva *et al* (2007) descreve o Programa de Melhoria da Feira Livre no município de Areia – PB. Tal método consiste num conjunto de ações que auxiliam no desenvolvimento de normas e regulamentações voltadas para a infraestrutura, aspectos físicos, qualidade e o correto manuseio na oferta dos produtos da feira. Resultados relevantes como conscientização dos feirantes, garantia de segurança e a integridade do consumidor também foram abordados ao longo do estudo.

Percebeu-se através de um pré-diagnóstico, realizado pelo Fórum Mineiro de Economia Solidária – Seção Médio Piracicaba, que a governança da feira livre de João Monlevade não está bem definida. Por esta razão, este estudo também visa desenvolver uma proposta de governança que regulamenta e estabeleça uma melhor estruturação e funcionamento para a feira. Através dos questionários dos feirantes buscou-se analisar se existe um sistema de governança de feira, algum sindicato que representasse os comerciantes, leis municipais que regulamente a feira e se há um apoio considerável da administração pública.

METODOLOGIA

A abordagem metodológica escolhida é de cunho quali-quantitativa, pois a utilização destes dois métodos permite uma maior exploração dos dados a serem coletados e analisados, como é evidenciado por Souza e Kerbauy (2015, p.15):

A integração, combinando dados qualitativos e quantitativos, pode se efetivar, mediante três formas: por convergência, na fusão do quantitativo e qualitativo durante a fase de interpretação ou análise os dados; por conexão, no qual a análise de um tipo de dado demanda um segundo tipo de dado; e por acoplamento que, por sua vez, resulta da introdução de um tipo tanto em um desenho, quanto em dados de outro tipo.

Além disso, foi realizado um diagnóstico múltiplo que consiste em visitas *in loco*, observação, verbalizações estruturais, conversas informais e questionários semiestruturados. Este diagnóstico levou em consideração questões estruturais, sociais e econômicas, que juntamente com estudos bibliográficos, auxiliaram na identificação, manutenção e aplicação da governança na feira de João Monlevade. Dessa forma, para a análise dos resultados gerados utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, que é definida por Janissek-Muniz e Moscarola (2005) *apud* Cunha, Araújo e Filho (2017,p.7): “A Análise de Conteúdo consiste em uma leitura aprofundada de cada uma das respostas (relato a relato): codificando-se cada uma, obtém-se uma ideia bem mais precisa sobre o todo: é o que chamamos de fazer emergir um protocolo ou lista de ideias-chave.”

Nessa perspectiva, O item 3.1 abordará de forma sucinta a composição do questionário dos feirantes e o processo de análise dos dados gerados. O item 3.2 apresenta o processo de escolha da amostra entrevistada, a construção dos questionários e explicará como foi a execução da análise dos resultados.

Feirantes

A feira livre de João Monlevade ocorre todas as manhãs das quartas-feiras e sábados numa das principais praças da cidade: a Praça do Povo. A variedade de produtos e o fluxo de pessoas no primeiro dia de feira é inferior ao segundo, visto que há falta de disponibilidade de tempo dos feirantes, que em alguns casos, desempenham outras funções ou moram em outras localidades. Portanto, foram realizadas entrevistas em dois sábados consecutivos com uma amostra de quarenta e duas pessoas, das quais duas se recusaram a responder.

A partir de questionários semiestruturados compostos por perguntas discursivas e objetivas visou-se compreender os perfis dos feirantes acerca dos seguintes aspectos: cidade de origem, atividade profissional, papel da renda como feirante no sustento familiar, sua história na feira, sua relação com outros feirantes e com o público, aspectos negativos e positivos da feira e sua opinião a respeito de uma ampliação e modificação estrutural na feira. A fim de identificar a presença de uma governança de feira, também foram incluídas, no questionário, perguntas sobre a existência de um sindicato dos feirantes, da relação dos mesmos com a prefeitura, com os clientes e com os outros feirantes.

Os dados das perguntas objetivas foram coletados e analisados quantitativamente por meio de tabelas e gráficos. Enquanto a avaliação dos resultados das perguntas abertas consistiu em etapas: coleta das palavras-chaves, ao longo da entrevista, que definiam a resposta do entrevistado; aglomeração dos códigos através da técnica de análise de conteúdo e, por último, quantificação dos conceitos-chaves e desenvolvimento dos gráficos e tabelas dos mesmos.

Consumidores

As entrevistas com a população foram realizadas ao longo de diferentes horários, dias da semana e bairros da cidade. Dessa forma, buscou-se garantir uma maior abrangência e diferenciação da amostra através da aplicação dos questionários com pessoas de diversas classes sociais, escolaridades, faixas etárias e localidades. Tal amostra foi determinada conforme o método de Chakravarty (1999), presente na figura 1, que estabelece quinhentos e dez indivíduos como ideal para a fase de coleta com 95% de confiança dos dados.

FIGURA 1 – Método de Chakravarty.

alpha (α)	d^2n	n with d=0.05	n with d=0.02
0.1	1.0064	403	2516
0.05	1.2736	510	3184
0.025	1.5596	624	3899
0.02	1.6587	664	4147
0.01	1.9699	788	4925

FONTE: CHAKRAVARTY (1999)

Nessa perspectiva, após a realização de um pré-teste para verificar a consistência e clareza do questionário, foram executadas quinhentas e doze entrevistas por meio de questionários semiestruturados constituídos por perguntas discursivas e objetivas que pretendiam compreender tanto as percepções do público que frequenta a feira, como também, analisar os motivos pelos quais outras pessoas não frequentam. Assim, para discernir o público entrevistado, o questionário foi introduzido com uma questão filtro e, em seguida, separado em três blocos de perguntas direcionadas. O primeiro bloco objetivou compreender as concepções dos consumidores a respeito das características da feira, tal como suas preferências, perfil de compra e avaliação da satisfação dos aspectos estruturais e gerais do ambiente. O segundo buscava analisar o porquê de o entrevistado não frequentar a feira, além de averiguar formas de atraí-los. O último bloco era referente ao perfil dos entrevistados e suas escolhas em relação aos melhores dias e horários para a realização da feira.

Após a execução das entrevistas, chegou-se a um total de cento e setenta e seis consumidores e trezentos e trinta e seis não consumidores. A interpretação das perguntas discursivas foi realizada a partir de uma análise de conteúdo, ou seja, um agrupamento de palavras-chaves que foram definidas a partir das respostas dos entrevistados. Assim como feito para os dados das questões fechadas, houve a contagem das palavras-chaves e a disposição das mesmas em tabelas e gráficos. Para a análise dos dados referente às perguntas pertencentes ao primeiro e segundo bloco do questionário, foi realizada uma análise específica para cada público.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Feirantes

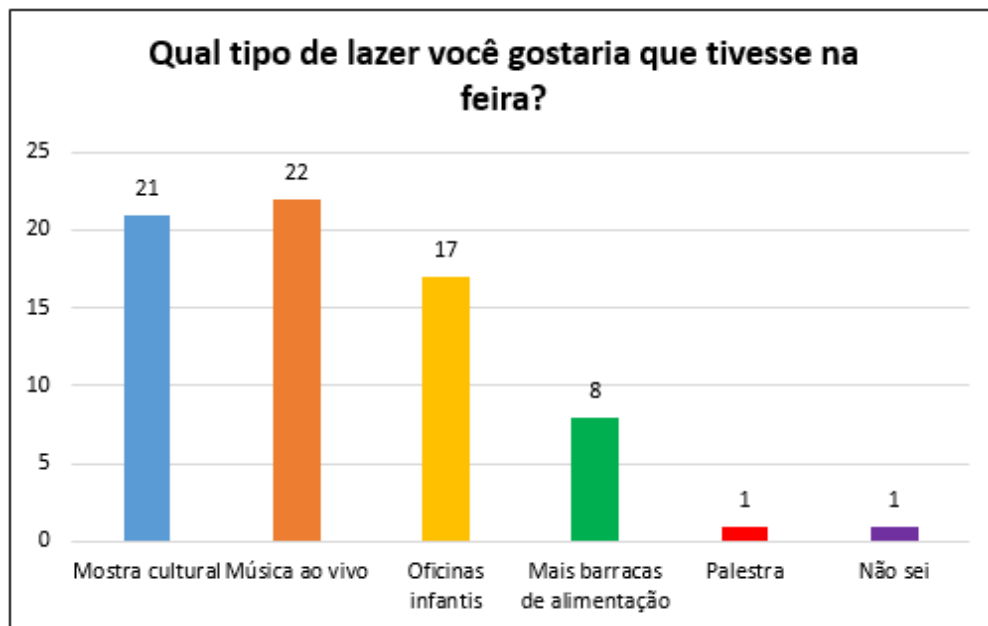
Para facilitar a compreensão dos dados, a análise dos dados referentes aos feirantes foi realizada em categorias: o item 4.1.1 discute a rotina dos feirantes, os problemas estruturais e sociais, a identificação da existência de uma governança de feira, as possíveis melhorias e as sugestões de entretenimento para o público; o 4.1.2 apresenta os produtos que são vendidos na feira, os produtos mais requisitados, as estratégias utilizadas para conquistar os clientes, as formas de pagamento aceitas, se houve crescimento das vendas nos últimos anos e a quantidade de funcionários no empreendimento e,

por último, o item 4.1.3 descreve os feirantes em termos de idade, gênero, cidade onde mora, escolaridade, estado civil, renda aproximada como feirante e os dias que trabalham na feira.

Aspectos gerais da feira

O dia a dia na feira foi definido por 74% dos feirantes como tranquilo, bom e agradável, ao passo que por unanimidade, o melhor dia considerado para realizar a feira foi o sábado. Também, todos os feirantes afirmam haver uma relação de amizade entre eles. No que diz respeito à ocorrência de problemas estruturais, sociais, organizacionais e com o poder público, foi relatado por 25% problemas com a infraestrutura e com outros feirantes. A feira foi destacada como um bom lugar para convívio social por 92% dos entrevistados. Em seguida, ao serem questionados sobre o acontecimento de atividades que proporcionam lazer à sociedade, prevaleceu a aprovação de 82%, dos quais indicaram música ao vivo e mostras culturais como as duas melhores opções para realizações futuras, como é apresentado na figura 2.

FIGURA 2: Gráfico que demonstra as preferências de lazer na feira.

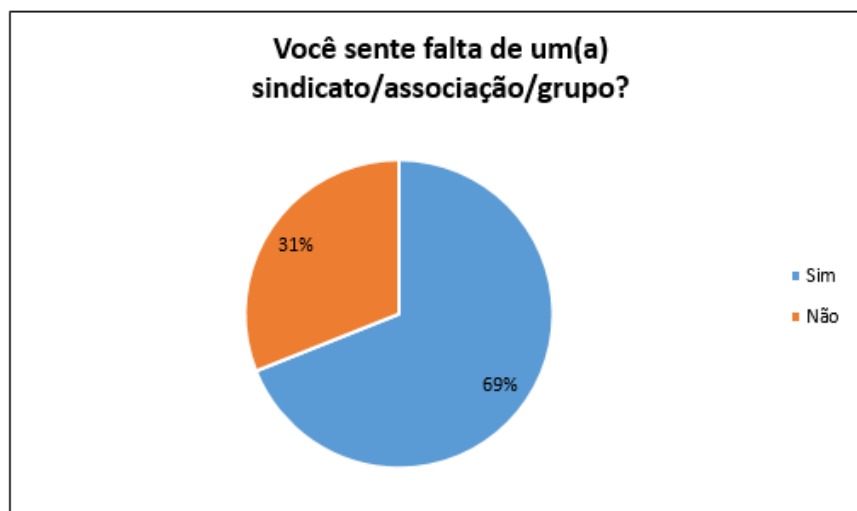


FONTE: OS AUTORES.

A inexistência de sindicatos foi mencionada por mais da metade dos feirantes (53%), conseqüentemente, 69% sentem falta de algum tipo de associação

como forma de representá-los. No que se refere às normas municipais que regulamentam a feira, 42% desconheciam a existência das mesmas. Também foi enfatizada por 68% dos feirantes a falta de apoio da administração pública nas atividades associadas à feira.

FIGURA 3: Opiniões dos feirantes perante à necessidade de existência dos sindicatos.



FONTE: OS AUTORES.

Ao serem questionados sobre os dois melhores e piores pontos da feira, predominou-se como resposta a recordação de apenas um aspecto em ambos (38% e 17%), em seguida, os mais mencionados como os piores pontos foram o “banheiro” (14%) e a “desorganização da feira” (13%), enquanto que para os melhores houve empate nas quantidades de respostas entre “nenhum aspecto” e “qualidade dos produtos”, totalizando 20%. O local considerado ideal para a realização da feira permaneceu sendo a Praça do Povo (55%), dado que a localidade é bastante propícia para o desenvolvimento do comércio.

O questionário dos feirantes englobou um quadro contendo uma escala de mensuração de cinco pontos (escala Likert) que classificava os elementos relevantes para a consolidação de uma feira numa variação de “péssimo” a “excelente”. Nenhum dos aspectos foi avaliado como “excelente” pela maioria dos entrevistados, sendo assim, foram apontados como “bom”: a entrada de novos feirantes que vendem (48%) ou não o mesmo produto (75%), o acesso a feira (62%) e o espaço para caminhar entre as barracas (75%). Além disso, os feirantes definiram a segurança como “regular” (45%), enquanto o banheiro e o estacionamento foram considerados como “péssimo” (90% e 55%). Nessa

perspectiva, a figura 4 ressalta a insatisfação dos entrevistados com alguns itens que precisam de melhorias, sendo o banheiro (38%) e o estacionamento (27%) os mais citados. Portanto, pressupõe-se que a cobrança de rotativo e a falta de um estacionamento adequado podem proporcionar uma péssima avaliação uma vez que o meio de locomoção mais utilizado pelos feirantes é o carro (77%). Presume-se também, que o fato do banheiro ter sido mencionado como o pior em todas as perguntas, as quais visavam identificar as possíveis melhorias na feira, é uma forma de evidenciar o descontentamento que é causado aos feirantes pela precariedade do mesmo.

FIGURA 4: Aspectos da feira que necessitam de melhorias.



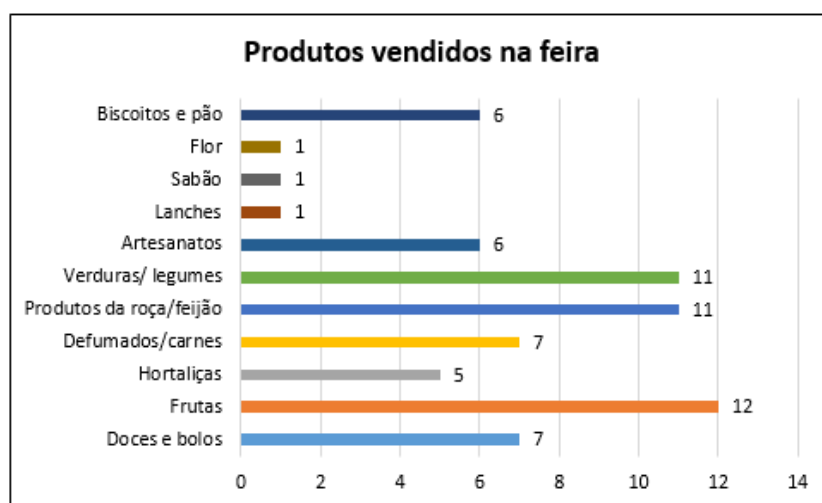
FONTE: OS AUTORES.

Características do empreendimento

Os produtos que são vendidos nas barracas da feira, conforme mostrados na figura 5, são doces e bolos, frutas, hortaliças, carnes, produtos da roça, verduras e legumes, artesanatos, lanches, sabão, flor, biscoitos e pães. Dentre estes grupos, o produto mais requisitado pelos consumidores é “os produtos da roça” (21%), como por exemplo, leite e ovos. Entretanto, o grupo de produtos que está presente na maioria das barracas é o das frutas (18%). Todos os feirantes produzem a maior parte de suas mercadorias, como pode ser observado na figura 6, sendo que 97% afirmam que sua produção pode ser influenciada pelas preferências do cliente. As duas estratégias mais utilizadas

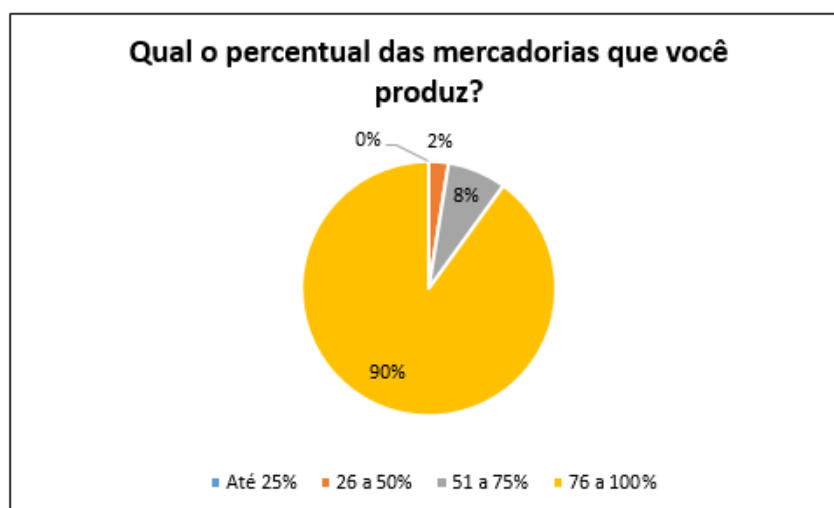
para conquistar a clientela são promoções (46%) e a variedade de produtos (26%). As formas de pagamento aceitas são dinheiro (93%), cartões de crédito e débito (5%) e “fiado” (2%). No que diz respeito ao crescimento das vendas houve um equilíbrio entre a opinião dos entrevistados, os quais classificam o mesmo como “bom” ou “regular”, totalizando 75%. A maioria dos feirantes trabalham individualmente (55%), entretanto, quanto aos que possuem funcionário, 38% são membros da família.

FIGURA 5: Gráfico dos grupos de produtos que são vendidos na feira livre de João Monlevade.



FONTE: OS AUTORES.

FIGURA 6: Gráfico do percentual das mercadorias produzidas pelos feirantes.

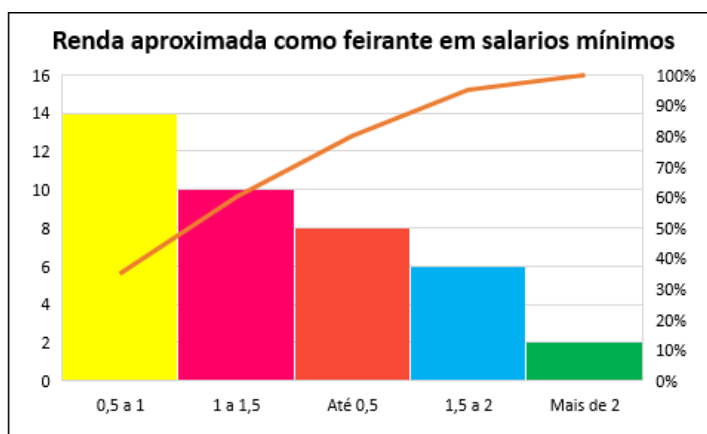


FONTE: OS AUTORES.

Perfil dos feirantes

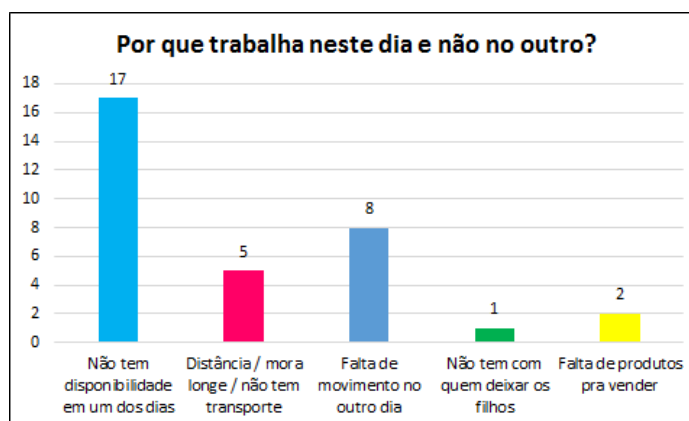
Os resultados indicam que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino (60%), com idade entre 41 a 60 anos (30%), que possui ensino fundamental incompleto (42%), casada (75%) e que reside na cidade de João Monlevade (62%), em bairros mais afastados da área central, com uma a três pessoas (63%). Os feirantes mencionaram que a feira é a sua renda principal (62%) e que esta varia de 0,5 a 1 salário mínimo (35%). O sábado foi o dia mais citado (83%) como o melhor para o trabalho na feira e o principal motivo para tal fato é a falta de disponibilidade de tempo (52%). Além disso, verificou-se que 85% dos feirantes também são consumidores da feira. As figuras 7 e 8 representam os gráficos referentes a duas perguntas presentes no questionário dos feirantes.

FIGURA 7: Histograma e linha de pareto da renda aproximada como feirante.



FONTE: OS AUTORES.

FIGURA 8: Gráfico que exhibe os principais motivos que levam os feirantes a trabalharem apenas em um dia de feira.



FONTE: OS AUTORES.

População

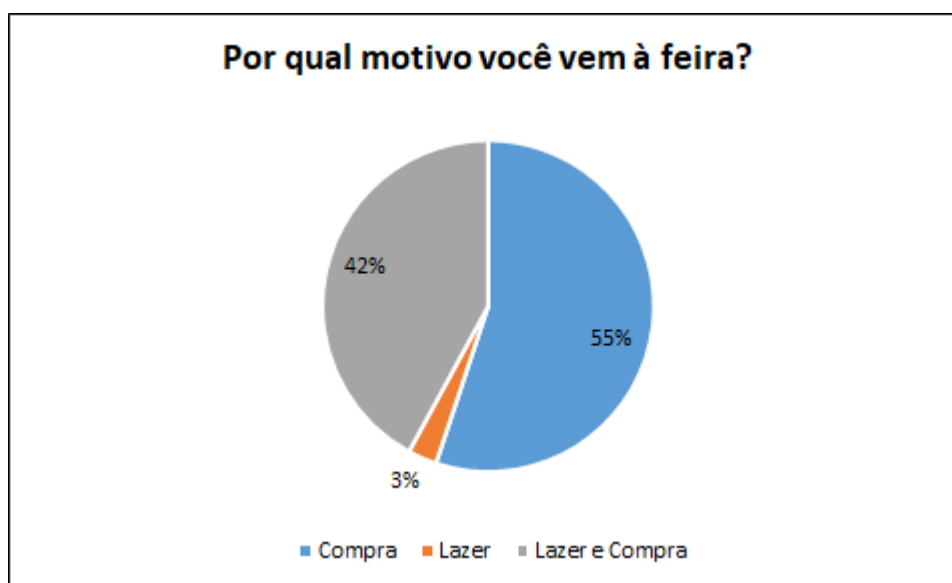
Do mesmo modo, a análise dos dados da população foi dividida em: perfil dos entrevistados, preferências do público e características da feira.

Perfil dos entrevistados

O perfil da maioria do público entrevistado pode ser definido como mulheres (56%) numa faixa etária correspondente entre 20 e 30 anos (24%), que possuem ensino médio completo (37%), casadas (44%), residentes em João Monlevade (94%) com uma a três pessoas em sua família (55%), possuindo como renda mensal mais de dois salários mínimos (53%).

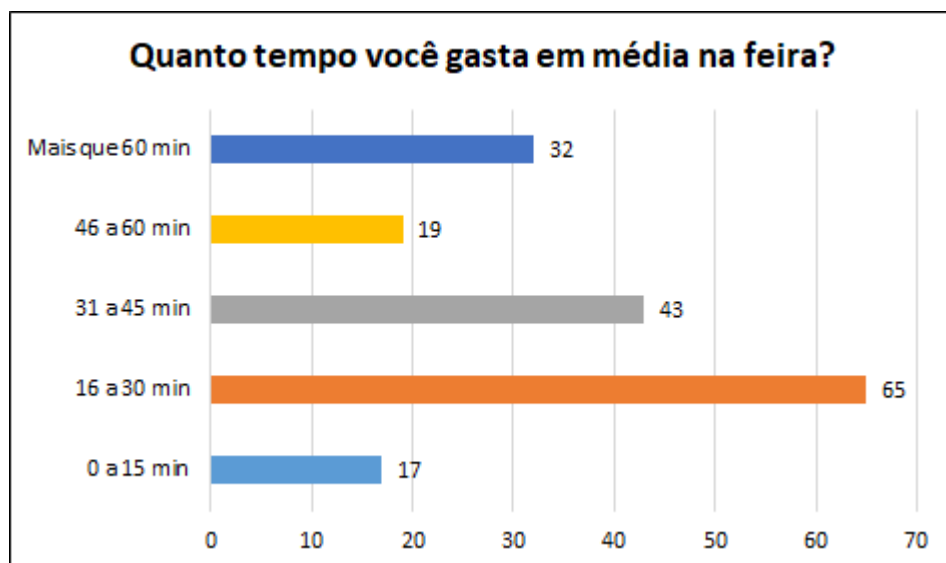
A pergunta filtro possibilitou a especificação de que a maioria dos entrevistados não frequentam a feira (66%). Entretanto, o público restante afirmou que o principal motivo de frequentar a feira é o de compra (55%). O intervalo de tempo que as pessoas gastam na feira, seja para lazer e/ou compra, é entre 16 e 30 minutos (37%), tendo como possibilidade de aumento no tempo gasto caso haja mais lazer na feira (69%). Também foi constatado que a maioria das pessoas se locomovem a pé (46%) até a feira. As figuras 9 e 10 representam os gráficos referentes a duas perguntas presentes no questionário da população.

FIGURA 9: Gráfico que demonstra o principal motivo dos entrevistados que frequentam a feira.



FONTE: OS AUTORES.

FIGURA 10: Intervalo de tempo gasto pelos frequentadores da feira livre.



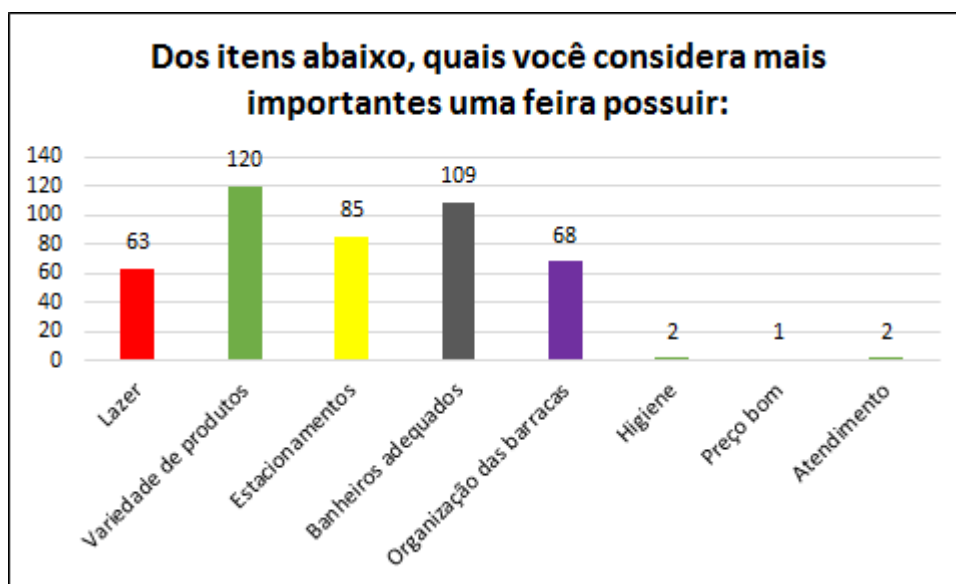
FONTE: OS AUTORES.

Preferências do público

Entre os dias que ocorre a feira livre de João Monlevade, o sábado foi apresentado como o dia mais frequentado pela população (79%) e posteriormente explicado pela falta disponibilidade de tempo (66%) durante a semana. Em relação aos produtos ofertados na feira, o público mencionou que mais compra hortaliças (34%), frutas (21%) e lanches (17%). Além disso, foi constatado que a maioria das pessoas não consegue mencionar produtos que não são ofertados pelos feirantes (66%). Por outro lado, foi citado que os feirantes poderiam disponibilizar mais barracas de alimentação (7%) e uma maior variedade de verduras e hortaliças (4%), como também de frutas (4%) e carnes (3%).

A variedade de produtos (27%) e a existência de banheiros adequados (24%) foram apontados como os itens mais importantes para a realização da feira, como pode ser visto na figura 11. Em contrapartida, o banheiro e o estacionamento foram os mais indicados como possíveis melhorias em termos de infraestrutura. Além disso, a população afirmou que gostaria de mais tipos de lazer na feira (77%), como música ao vivo (32%) e oficinas infantis (26%).

FIGURA 11: Itens essenciais para a realização de uma feira, segundo os consumidores.

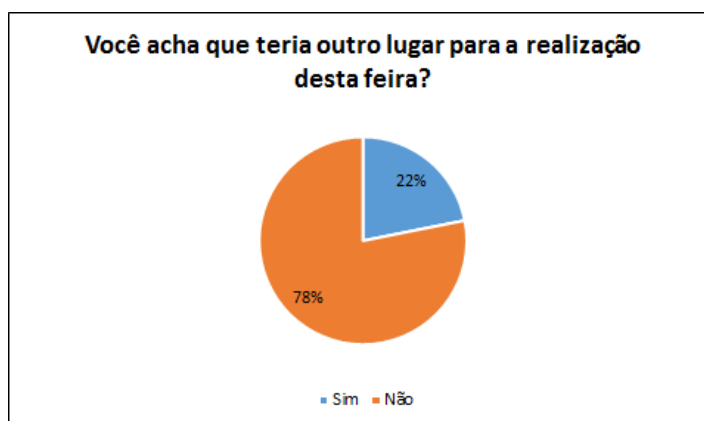


FONTE: OS AUTORES.

Os não consumidores argumentaram que não frequentam a feira por falta de disponibilidade no dia a dia (35%) ou por falta de interesse (20%) e, ainda, não conseguiram identificar pontos que os fizessem frequentar a feira (34%). Ademais, 43% consideram a infraestrutura da feira como satisfatória e 31% inadequada, sendo o banheiro (33%) e o estacionamento (27%) os elementos mais mencionados como prioritários em termos de futuras melhorias.

Perguntas relacionadas a mudanças de dia, horário e lugar para a realização da feira também foram incluídas no questionário dos consumidores e não consumidores com o objetivo de ponderar quais são os turnos e lugares ideais para ampliar a participação do público da feira. Nesse contexto, a figura 12 mostra que 78% da população aduziu que não há outro lugar para a realização da feira. Por outro lado, dos entrevistados que argumentam que a feira deveria acontecer em outro lugar, a maioria não consegue mencionar algum ponto específico para acontecer a feira (27%), e quando conseguem, há a sugestão de um terreno perto do hipermercado (22%), um dos estabelecimentos mais movimentados da cidade. Já em relação ao turno ideal para a ocorrência da feira, a população afirmou que o turno matutino continua sendo o melhor (60%) e em seguida o vespertino (33%).

FIGURA 12: Opinião dos entrevistados sobre a realização da feira em outro lugar.

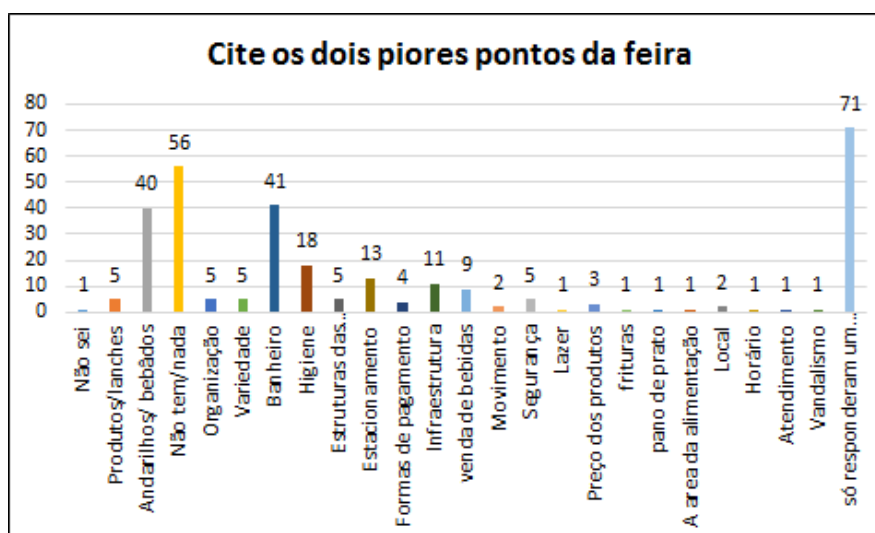


FONTE: OS AUTORES.

Características da feira

Visto que um dos objetivos do estudo é conhecer a opinião das pessoas acerca de alguns aspectos da feira, os consumidores foram questionados sobre os dois melhores e piores pontos da mesma. Nessa perspectiva, 48% dos entrevistados só conseguiram identificar a qualidade dos produtos como um dos melhores pontos. Também prevaleceu a resposta de apenas um quesito quando questionados sobre os dois piores, sendo o mais citado o de não haver características negativas na feira (18%), apesar do banheiro ser o segundo mais mencionado (14%). A figura 13 expõe os itens citados.

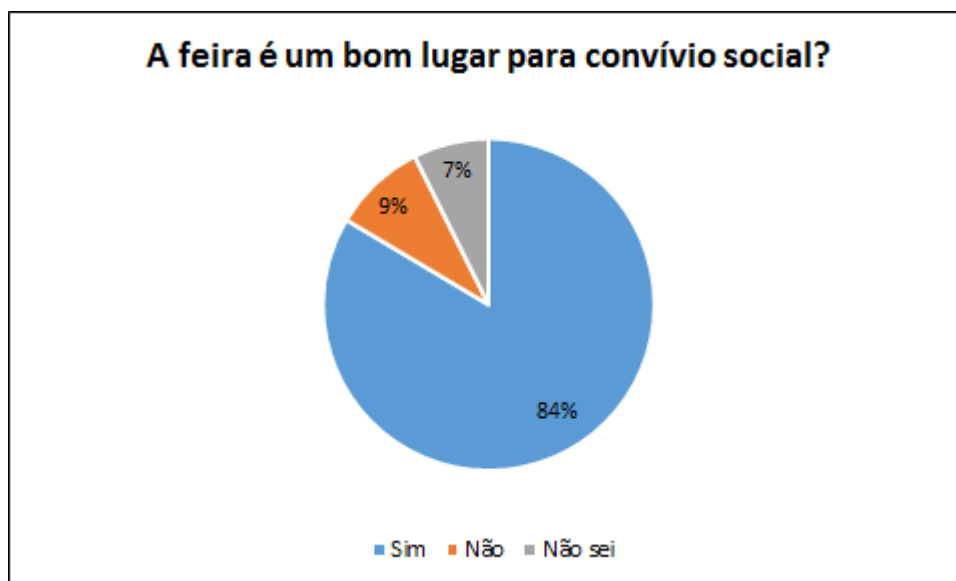
FIGURA 13: Os piores pontos da feira na visão dos consumidores.



FONTE: OS AUTORES.

Ao analisar as particularidades de uma feira livre como os preços dos produtos ofertados e o ambiente propício para a socialização, 67% do público entrevistado não sabe se os produtos que adquirem na feira podem ser encontrados no supermercado por um preço inferior e 84% consideram a feira como um bom lugar para convívio social. A figura 14 representa o gráfico com as respostas para tal pergunta.

FIGURA 14: Gráfico que representa a opinião dos entrevistados sobre o convívio social.



FONTE: OS AUTORES.

Através da escala Likert, treze características da feira foram avaliadas de “péssimo” a “excelente”. Os entrevistados classificaram os itens como facilidade para encontrar mercadorias (62%), acesso à feira (54%), variedade de produtos ofertados (53%), formas de pagamento aceitas (51%), localização atual da feira (52%), espaço para caminhar entre as barracas (43%), preço (49%), aparência dos produtos (66%) e o atendimento foram avaliados como “bom”. 27% dos consumidores classificaram as promoções como “bom” ou “regular”. A segurança foi classificada como “regular” (45%). O banheiro e o estacionamento foram avaliados como “péssimo” por 65% e 41% dos entrevistados, respectivamente. Nenhum item foi caracterizado como excelente pela maior parte do público.

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo principal realizar um diagnóstico múltiplo sob perspectiva de feirantes, consumidores e não consumidores acerca de uma Feira Livre localizada em João Monlevade, Minas Gerais. Através de visitas *in loco*, observação, verbalizações estruturais, conversas informais e aplicações de questionários foi possível conhecer o perfil do público frequentador da feira, o perfil dos feirantes, avaliar a satisfação do público sobre os aspectos essenciais da feira e analisar se as condições da feira são suficientes para atender a todos.

A maioria dos feirantes relataram a ausência de algum sindicato, e ainda, que sentiam necessidade de alguma associação que os representassem. A falta de apoio da administração pública e o desconhecimento de normas municipais relacionadas à feira também foi perceptível nos resultados. Apesar dos problemas mencionados, a rotina na feira foi avaliada como tranquila e agradável, do mesmo modo, outro fator crucial para a motivação dos entrevistados é a cooperação e a amizade entre os mesmos, que conjuntamente, torna visível a satisfação dos feirantes em executar seus trabalhos.

Os resultados dos consumidores apontaram que apesar deles sentirem falta de mais variedades de produtos e barracas de alimentação, os produtos que já são ofertados na feira são considerados satisfatórios, sendo ainda, a qualidade dos mesmos apontada como um dos melhores pontos da feira. A maioria dos consumidores alegaram frequentar a feira com o principal objetivo de compra, sendo os sábados o dia mais frequentado, já que há uma falta de disponibilidade dos entrevistados nas quartas-feiras. Enquanto que os não consumidores afirmam que não possuem disponibilidade ou interesse em ir à feira e dessa forma, não encontram motivos que os levem a frequentar. Para a realização de mudanças em termos de horário, dia e local de realização da feira, a população preferiu manter como já acontece, sugerindo que é notório que as mudanças estão mais relacionadas na infraestrutura e ofertas de mercadorias.

Ademais, também foi perceptível que tanto os feirantes quanto a população indicaram um destaque aos diversos problemas estruturais, sendo os mais citados o banheiro e o estacionamento. A feira também foi caracterizada como um lugar propício para o convívio social por ambos, carecendo de mais opções de lazer, tendo a música ao vivo como opção predileta.

Em relação ao sistema de governança de feira, é notório que existe uma necessidade de que o mesmo seja melhor estruturado e estabelecido. Para isso, recomenda-se como medidas fundamentais para a consolidação do sistema de governança: um maior envolvimento da Prefeitura, órgãos de fomento e outras associações; a criação de programas de apoio e incentivo; a formação de um sindicato e/ou associação dos feirantes que seja do conhecimento de todos; uma constante fiscalização das feiras; a disponibilização de treinamento e capacitação para feirantes no que diz respeito ao manuseio adequado dos produtos, higiene e gerenciamento do empreendimento; uma maior divulgação da feira contemplando seus aspectos sociais, culturais e econômicos; propor e dispor de mais alternativas de manifestação cultural a fim de deixar a feira mais atrativa; melhorar a estrutura, a organização e a padronização das barracas existentes na feira; fornecer água e melhores condições de higiene para todo o público da feira; reforçar a segurança na feira com as autoridades locais; criar uma cobertura e um estacionamento para a feira.

Portanto, é notório que as considerações feitas por todos os entrevistados são extremamente significativas para o embasamento de possíveis melhorias que devem ser realizadas, principalmente, pelas autoridades municipais e manutenção da feira, visto que esse público é participante de um importante meio de comercialização, socialização e manifestação cultural.

REFERÊNCIAS

ÂNGULO, J. L. G. **Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG.** Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 5, n. 2, p. 96-109, 2003.

BRUMATTI, Livia Martinez; BORGES, Ana Claudia Giannini. **Formação histórica e governança territorial da aglomeração produtiva geográfica de Tabatinga-SP,** 2015.

CHAKRAVARTY, S. **Sample size determination for multinomial population.** In: National association for welfare research and statistics 39th annual workshop. 1999.

COÊLHO, Jackson Dantas. **Feiras livres de Cascavel e de Ocara: caracterização, análise da renda e das formas de governança dos feirantes.** 2008. Tese de Doutorado.

COUTINHO, Edilma Pinto et al. **Feiras livres do brejo paraibano: crise e perspectivas.** In: CONGRESSO DA SOBER. 2006.

CUNHA, Jéssica da Silva Soares; ARAÚJO, Márbia Fernandes Pereira de; FILHO, Wagner Ragi Curi. **Percepção do impacto de uma universidade na imagem e a cultura local: visões de seus stakeholders.** Encontro Mineiro de Engenharia de Produção, 2017.

CUNHA, Jeyselle Gonçalves da. **A feira livre do município de Mari-PB: uma análise histórica, geográfica e socioeconômica.** 2014.

DA FONSECA, Maria da Conceição Pereira; DA SILVA, Maria Aparecida Azevedo Pereira; SALAY, Elisabete. **Atitudes dos consumidores com relação à compra de hortifrutícolas em hipermercados e feiras livres na cidade de Campinas-SP.** Cadernos de Ciência & Tecnologia, v. 16, n. 1, p. 87-113, 1999.

DA SILVA, Raffael Alves Rocha; DA SILVA SOBRINHO, Renato Dantas; CIPRIANO, Rerisson José. **Desenvolvimento de ações para a melhoria da feira livre do município de Areia.** 2007.

GIOLO DE CARVALHO, Flávia; GARCIA REZENDE, Eliane; LACERDA DE REZENDE, Marcelo. **Hábitos de compra dos clientes da feira livre de Alfenas-MG.** Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 12, n. 1, 2010.

KINJO, Tomoko; IKEDA, Ana. **Comportamento do consumidor em feiras livres.** CEP, v. 7195, p. 120, 2005.

QUEIROZ, T.A.N.; AZEVEDO, F.F. **Circuitos da economia urbana: arranjos espaciais e dinâmica das feiras livres em Natal-RN.** Sociedade e Território, v. 24, n. 1, p. 115-133, 2012.

SOUZA, Kelcia Rezende; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. **Abordagem quati-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação.** 2015.