



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA AGROALIMENTAR**  
Unidade Acadêmica de Agronomia e Tecnologia de Alimentos

**DÉBORA SAMARA OLIVEIRA E SILVA**

**DIAGNÓSTICO DO PERFIL DOS FEIRANTES E CONSUMIDORES NA  
VENDA DE HORTALIÇAS NA FEIRA DE POMBAL-PB**

DIGITALIZAÇÃO  
SISTEMOTECA - UFCG

**Pombal, PB**  
**2008**

**DÉBORA SAMARA OLIVEIRA E SILVA**

**DIAGNÓSTICO DO PERFIL DOS FEIRANTES E CONSUMIDORES NA  
VENDA DE HORTALIÇAS NA FEIRA DE POMBAL-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Agronomia apresentado à Universidade  
Federal de Campina Grande – UFCG,  
Campus Pombal - PB, como exigência para  
obtenção do título de Engenheira Agrônoma

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Caciana Cavalcanti Costa  
Co-orientadora: Prof<sup>a</sup> Priscilla de Lima Araújo

**Pombal – PB  
2008**



Catálogo da Publicação da Fonte. Universidade Federal de Campina Grande. Biblioteca Setorial do Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar (CCTA).

S586d SILVA, Débora Samara Oliveira e.  
Diagnóstico do Perfil dos Feirantes e Consumidores na Venda de Hortaliças na Feira de Pombal – PB/ Débora Samara Oliveira e Silva. – Pombal: CCTA/UFCG, 2008. 52 p.: il.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Caciana Cavalcanti Costa.

Monografia de conclusão de Curso (Graduação em Agronomia/ Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar/ Universidade Federal de Campina Grande)

1. Hortaliças - Comercialização. 2. Feira Livre-Pombal. I. SILVA, Débora Samara Oliveira e. II. TÍTULO.

CDU 635.1/ 8:339.177

Catálogo da Publicação da Fonte. Universidade Federal de Campina Grande. Biblioteca Setorial do Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar (CCTA).

S586d SILVA, Débora Samara Oliveira e.  
Diagnóstico do Perfil dos Feirantes e Consumidores na Venda de Hortaliças na Feira de Pombal – PB / Débora Samara Oliveira e Silva. Pombal: CCTA/UFCG, 2008.  
52 p.: il.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Caciana Cavalcanti Costa

Monografia de Conclusão de Curso (Graduação em Agronomia / Centro de Ciências e Tecnologia de Agroalimentar/Universidade Federal de Campina Grande.

1. Hortaliças – Comercialização 2. Feira Livre – Pombal.

I. SILVA, Débora Samara Oliveira e. II. TÍTULO

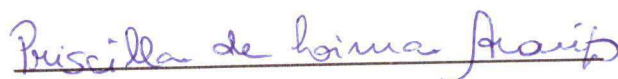
CDU 635.1/8:339.177

# Diagnóstico do perfil dos feirantes e consumidores na venda de hortaliças na feira de Pombal-PB

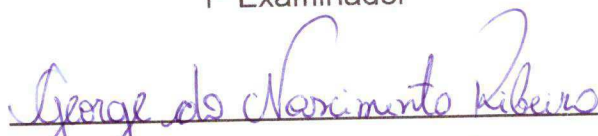


---

Prof<sup>a</sup>. Dra Cacia Cavalcanti Costa  
Presidente



Prof<sup>a</sup> Priscilla de Lima Araújo  
1º Examinador



---

M.Sc. George do Nascimento Ribeiro

2º Examinador

Pombal, 09 de dezembro de 2008.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, em primeiro, lugar por ter me dado forças para realizar este sonho.

À Faculdade de Agronomia de Pombal – FAP, por ter me fornecido os primeiros ensinamentos sobre Agronomia.

À Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, pela oportunidade concedida para conclusão deste curso.

Aos meus queridos e inesquecíveis professores: Luciana, João Jacome, João Rodrigues, Ledian Rodrigues, Marviniex, Aristarco, Bezerrinha, Ângelo, Simone, Val, Douglas, Chico Ferreira, José de Arimatéia, Felemon, Alberto Salgado, José Felix, Artur, Edneide, Chico Sucupira, Arnóbio, Cezário, João Villar, Maria Daguia, Lúcia Lira, Caciana, Priscilla, Maria Leide, Jeandson, Patrícia, Rômulo, Neto, Adrián, Edinaura, Kilson e Márcia.

Aos meus amigos de curso que fizeram parte da minha história acadêmica: André Japiassú, Ana Laura, Ana Maria, Césio, Cibely Formiga, David Sátiro, Elaini Cristina, Erick Figueiredo, Francisco das Chagas, Francisco Petrônio, Francivaldo Araújo, Issa Renata, Jardel, José Maria, João Trigueiro, José Formiga, José Nunes, José Roosevelt, José Wilson, Júnior, Lamartini, Linduina, Klébia Bernardes, Marco Antônio, Marco Aurélio, Maria da Paz, Maria do Carmo, Mirely, Norono Pedrosa, Odaisa, Rafael Farias, Ramisés, Romero, Sanduel Andrade, Selemias, Teodorico, Vera Lucia e Virgínia Maria.

Em especial quero agradecer as minhas queridas amigas pela força, pelas palavras de incentivo, por acreditarem em mim desde o início da minha jornada, e por fazerem parte da minha vida: Ana Laura, Elaini Cristina, Issa Renata, Maria do Carmo, Maria da Paz, Klébia Bernardes, Vera Lúcia e Virgínia Maria.

Ao meu amigo Sanduel Andrade, pela paciência, compreensão e dedicação.

Aos feirantes e consumidores da feira livre de Pombal.

À minha orientadora Prof<sup>a</sup> Caciana Cavalcanti Costa pela orientação, dedicação e confiança.

Ao Agrônomo George do Nascimento e a Prof<sup>a</sup> Priscilla de Lima, pelas sugestões dadas na avaliação deste trabalho.

À minha amada família, meus pais José Clementino da Silva e Ivonete dos Santos Oliveira e Silva; meus irmãos Joabe Henrique Oliveira e Silva, Verônica Sinara Oliveira e Silva e Ítalo Kauã Oliveira; à minha avó Cândida dos Santos; a minha sobrinha Rayanne Vitória Lima Oliveira e Silva, por todo amor e carinho dedicados, pelos momentos em que estive ausente, por todo o incentivo e amparo nos momentos difíceis e por estarem do meu lado incondicionalmente.

Dedico.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Faixa etária dos feirantes entrevistados na feira livre de Pombal. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB, 2008.....	28
<b>Figura 2.</b> Principais de itens comprados pelos feirantes nos dias de feira. UFCG/CCTA/UATA. Pombal-PB, 2008.....	29
<b>Figura 3.</b> Comparação da renda do extra dos feirantes entrevistados. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB.....	30
<b>Figura 4.</b> Principais espécies de hortaliças vendidas pelos feirantes. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB.....	31
<b>Figura 5.</b> Percentual de consumidores freqüentastes da feira livre discriminado por sexo. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB, 2008.....	32
<b>Figura 6.</b> Percentagem de produtos adquiridos pelos consumidores. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB, 2008.....	32
<b>Figura 7.</b> Gastos médios mensais dos consumidores com alimentação, de acordo com a renda familiar. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB, 2008.....	33
<b>Figura 8.</b> Percentagem de satisfação quanto a organização, higiene e regularidades das barracas. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB, 2008.....	34
<b>Apêndice 1.</b> Vistas parciais da feira livre no Município de Pombal. UFCG/CCTA/UATA. Pombal – PB, 2008.....	44



## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Total de feirantes e total de membros por família oriundos da população do município. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB, 2008.....	27
<b>Tabela 2.</b> Receita média, renda total e salários mínimos equivalentes dos feirantes entrevistados. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB, 2008.....	28
<b>Apêndice 2.</b> Questionário utilizado para o levantamento de dados junto aos feirantes do Município de Pombal – PB. Fonte: Ribeiro (2007).....	45
<b>Apêndice 3.</b> Questionário utilizado para o levantamento de dados junto aos consumidores de produtos da feira livre do Município de Pombal - PB. Fonte: Ribeiro (2007).....	50
<b>Apêndice 4.</b> Número, total de feirantes entrevistados, número médio de membros por família, quantitativo da população rural envolvida na feira e percentagem de total de membros por família. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB, 2008.....	52

## DIAGNÓSTICO DO PERFIL DOS FEIRANTES E CONSUMIDORES NA VENDA DE HORTALIÇAS NA FEIRA DE POMBAL-PB

**RESUMO-** Os espaços de comercialização representados pelas feiras fogem ao esquema usual de distribuição dos outros canais comerciais como supermercados e mercados: seu caráter é temporário e sua estrutura possibilita grande capacidade de adaptação à diversas situações. A feira livre possui um papel importante na vida social das cidades, pois sua localização depende do encontro de fluxos de pessoas e sua existência acaba promovendo a intensificação desse encontro, possibilitando que surjam em seu espaço atividades diversas. O presente trabalho teve por objetivo realizar um levantamento de informações sobre o perfil dos feirantes e consumidores, além de aspectos relacionados a comercialização e venda de produtos olerícolas na feira livre da cidade de Pombal – PB. A metodologia utilizada foi através da aplicação de questionários, no período compreendido entre setembro e outubro de 2008. Foi constatado que há uma grande participação de pessoas da zona rural na composição dos feirantes do município de Pombal – PB. Os feirantes, em sua maioria, são homens, com idade média entre 31 a 45 anos; A receita individual do feirante ultrapassa o salário mínimo da atualidade, no entanto, cerca de 47% suplementam sua renda com outras fontes. As espécies de hortaliças mais comercializadas pelos feirantes são: cebola, coentro, pimentão, tomate, batata, alface, cebolinha e cenoura. Dos feirantes, 50% adquirem os produtos na CEASA (Patos – PB) e a outra metade é produzido pelos próprios produtores; A maior participação dos consumidores que vão à feira fazer compras é do gênero feminino. Na feira de Pombal há um predomínio na venda de hortaliças e frutas. Cerca de metade dos consumidores estão insatisfeitos quanto a falta de organização, higiene e irregularidade das bancas, enquanto que a outra parte não encontra nenhum problema relacionado a feira livre.

**Palavras Chave:** olericultura, mercado, consumidor, comercialização, vendas.

## DIAGNOSIS OF THE MERCHANTS' PROFILE AND CONSUMERS IN THE SALE OF VEGETABLES IN THE FAIR OF POMBAL-PB

**ABSTRACT-** The commercialization spaces represented by the fairs flee to the usual outline of distribution of the other commercial channels as supermarkets and markets: your character is temporary and your structure makes possible great adaptation capacity to several situations. The free market has an important function in the social life of the cities, because your location depends on the encounter of people's flows and your existence ends up promoting the intensification of that encounter, making possible that appear in your space several activities. The present work had for purpose to accomplish a rising of information about the merchants' profile and consumers, besides related aspects the commercialization and sale of products horticultures in the free market of the city of Pombal - PB. The used methodology was through the application of questionnaires, in the period understood between September and October of 2008. It was verified that there is a great participation of people of the rural zone in the merchants' composition of the municipal of Pombal. The merchants, in your majority, are men, with medium age among 31 to 45 years: The merchant's individual revenue surpasses the minimum salary of the present time; however, about 47% supplement their income with other sources. The species of vegetables more commercialized for the merchants are: onion, cilantro, bell pepper, tomato, potato, lettuce, green onion and carrot. Of the merchants, 50% acquire the products in CEASA (Patos - PB) and the other half is produced by the own producers; the major participation of consumers go to buy is of the feminine gender. In the fair of Pombal there is prevalence in the sale of vegetables and fruits. About a half of the consumers' are unsatisfied as the organization lack, hygiene and irregularity of the newsstands, while the other part doesn't find any related problem the free market.

**Key words:** Horticulture, market, consumer, commercialization and sales.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
2. REVISÃO DE LITERATURA .....	12
2.1. Histórico da olericultura .....	12
2.2. Importância das hortaliças .....	13
2.3. O agronegócio das hortaliças .....	14
2.4. Comercialização de hortaliças .....	16
2.5. Perfil do consumidor de hortaliças .....	19
2.6. Embalagens e transporte de hortaliças .....	21
2.7. A origem das feiras .....	23
3. MATERIAL E MÉTODOS .....	25
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	27
4.1. Feirantes .....	27
4.2. Consumidores .....	31
5. CONCLUSÕES .....	36
6. RECOMENDAÇÕES.....	37
7. REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICES.....	43

## 1. INTRODUÇÃO

A agricultura teve início por volta de quatro a cinco mil anos antes da Era Cristã, na China, Egito, Assíria, Índia, Grécia e Roma. Assim, o homem foi moldando as espécies de acordo com o uso para suprir as suas necessidades (NAGAI, 1990).

A olericultura começou a evoluir no país na década de 40, durante a Segunda Guerra Mundial, contudo apresentava o cultivo limitado a um pequeno número de espécies. Na década de 60, o consumo de hortaliças no meio urbano era restrito à couve, alface, repolho, chuchu, pepino, tomate, batatinha, alho, cebola e abóbora. Na dieta no meio rural, incluía-se ainda a batata-doce, que também era destinada à alimentação animal (STEINDORF, 1997).

O consumo de hortaliças no Brasil está em torno de  $43 \text{ Kg}^{-1} \text{ per capita}^{-1} \text{ ano}^{-1}$  em 2004, muito inferior quando relacionado à países desenvolvidos como Alemanha e Estados Unidos, com 139 e 127 kg. Habitante<sup>-1</sup>. Ano<sup>-1</sup>, respectivamente (FAO, 2007).

As feiras livres formam instrumento sócio-econômico de inclusão dos produtores rurais permitindo que o mesmo possa estabelecer uma relação direta de comercialização com o consumidor, sem a necessidade de intermediários, dando a oportunidade deste agregar valor a seu produto fazendo com que o mesmo consiga ampliar sua margem de lucro (SILVA *et al.*, 2007).

Os espaços de comercialização representados pelas feiras foge ao esquema usual de distribuição dos outros canais comerciais como supermercados, sacolões e mercados: seu caráter é temporário e sua estrutura possibilita grande capacidade de adaptação à diversas situações. As feiras ocupam espaços urbanos com diferentes características (mesmo que por um curto período de tempo), podendo atender tanto as demandas de consumo local como as demandas de consumos metropolitanos. Daí o seu potencial em atender tanto ao pequeno comerciante, que não tem a oportunidade de adquirir um ponto comercial dentro de outros programas comerciais, como a um público específico que busca alternativas de consumo (SISAN, 2007).

As feiras são caracterizadas de acordo com a periodicidade e locais de realização. Há aquelas que acontecem sempre no mesmo local, em dias da semana determinados, a exemplo da cidade de Pombal. A feira livre sempre cumpre um

papel importante na vida social das cidades. Ao mesmo tempo em que sua localização depende do encontro de fluxos de pessoas, a sua existência acaba por promover a intensificação desse encontro e possibilita que surjam em seu espaço atividades diversas (SISAN, 2007).

Quanto menor o município, mais importante é a feira para o seu desenvolvimento local, pois garante a comercialização da produção familiar, da pequena agroindústria e de produtos artesanais. A feira também favorece outros setores da economia, através da circulação de capital pelos feirantes, que após a comercialização de seus produtos, costumam comprar a vista em vários estabelecimentos do município, tais como supermercados, lojas de roupas, sapatos, produtos agrícolas, farmácias, material de construções (COUTINHO *et al.*, 2006).

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 das instalações e péssimas condições de trabalho (COUTINHO *et al.*, 2006).

A partir deste contexto, este trabalho teve por objetivo realizar um levantamento de informações sobre o perfil dos feirantes e consumidores, além de aspectos relacionados à comercialização e venda de produtos olerícolas na feira livre da cidade de Pombal – PB.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. Histórico da olericultura no Brasil

A olericultura é o ramo da horticultura que abrange a exploração de um grande número de espécie de plantas, comumente conhecidas como hortaliças e que engloba culturas folhosas, raízes, bulbos, tubérculos e frutos diversos (STEINDORF, 1997).

No Brasil, a olericultura evoluiu mais acentuadamente a partir da década de 40, durante a 2ª Guerra Mundial. Naquela época, existiam apenas pequenas explorações diversificadas, localizadas nos “cinturões verdes” dos arredores das cidades, havendo o deslocamento em direção ao meio rural, estabelecendo-se em áreas maiores e mais especializadas (FILGUEIRA, 2008).

Essa interiorização certamente decorrendo ao fato de alguns produtores buscarem melhores condições agroecológicas ou mesmo de ordem econômica. A partir de então, a olericultura nacional evoluiu de pequena “horta” para uma exploração comercial com características bem definidas. A partir da década de 50, instituições oficiais de pesquisa e ensino passaram a apoiar a olericultura, surgindo uma retaguarda técnico-científica composta por professores, pesquisadores e extensionistas (STEINDORF, 1997).

A década de 80 é considerada importante para a olericultura brasileira, especialmente graças às atividades da pesquisa oficial, com a recomendação e lançamento de cultivares de hortaliças adaptadas às mais diversas condições climáticas do território nacional. Na última década, acentuou-se a implantação dos sistemas de cultivo protegido em estufas e hidroponia. A característica mais marcante da olericultura é o fato de ser uma atividade agroeconômica altamente intensiva em seus mais variados aspectos, em contraste com outras atividades agrícolas extensivas (FILGUEIRA, 2008).

A olericultura brasileira é caracterizada por ser uma atividade expressiva que proporciona uma elevada produção, com rendimentos consideráveis. Uma outra característica a ser considerada na atividade é dispor de uma pequena área para exploração das culturas e fazer o uso de tecnologias modernas (INCAPER, 2007). A

particularidade mais marcante da exploração olerícola que a diferencia de outros setores do agronegócio é o fato das hortaliças constituírem um grupo de plantas com mais de uma centena de espécies.

## 2.2. Importância das hortaliças

As hortaliças são parte integrante da dieta da população mundial. No Brasil, o consumo é ainda pequeno ficando, em média, de  $43 \text{ kg}^{-1} \text{ per capita}^{-1} \text{ ano}^{-1}$  (FAO, 2007). São alimentos indispensáveis para a dieta equilibrada e seu consumo é de vital importância para a saúde, pois são fontes de fibras e sais minerais. Elas possuem pouca gordura e proteína, mas são ricas em carboidratos e fornecem níveis significativos de nutrientes à dieta. Os vegetais, como as hortaliças e frutas, possuem uma importância expressiva na nutrição humana, porque são as principais fontes de vitaminas (A, B6, C, E) e minerais (KADER, 2001).

Os nutrientes fornecidos pelas hortaliças auxiliam na prevenção de algumas doenças, como obesidade, diabetes, problemas cardiovasculares, hipertensão, osteoporose e câncer. No Brasil, o desenvolvimento de cultivares mais ricas destes compostos têm sido um dos principais focos dos programas de melhoramento genético de hortaliças que visam aumentar os teores e diversificar os tipos de carotenóides presentes na dieta (CARVALHO *et al.*, 2006).

A maioria das hortaliças é rica em bioflavonóides, que auxiliam no combate aos radicais livres e inibem os hormônios causadores do câncer. As hortaliças com coloração amarela alaranjada ou verde escura como couve, abóbora, espinafre, são ricas em  $\beta$ -caroteno, evita a deficiência da vitamina A e previne mutações celulares, o câncer e doenças coronárias. A couve flor, pimentão, repolho, couve-de-Bruxelas, espinafre e brócolos são ricos em vitamina C, que combate a bronquite, catarata, infertilidade masculina, câncer e aumenta a imunidade do organismo contra as infecções (JUNQUEIRA & PEETZ, 2001; KADER, 2001; KADER *et al.*, 2001).

Tem sido crescente a importância das hortaliças na alimentação e na economia nacional. Esta importância tem se mostrado não só no valor e volume do produto comercializado como também nas muitas espécies, distribuídas por dezenas de cultivares comerciais (REIFSCHNEIDER *et al.*, 1985).



As hortaliças apresentam crescente importância no cenário nacional, por suas características de alta rentabilidade e capital investido, bem como sua importância social para o emprego de elevado número de mão-de-obra (NASCIMENTO, 2002). A produção de hortaliças, tanto comercial quanto para subsistência, possui um papel importante para a atividade agrícola familiar, contribuindo para o seu fortalecimento e garantindo sua sustentabilidade (AZEVEDO & FAULIN, 2003). Além dessas características, tal atividade não requer grandes extensões de terra, se comparado com outras atividades agrícolas, para que tenha viabilidade econômica.

Também exige pouco conhecimento técnico e baixo nível de investimento para iniciar a atividade. Outro aspecto peculiar é quanto ao tipo de exploração, pois 60% da produção ocorrem via exploração familiar em áreas com menos de 10 hectares, os quais são intensivamente utilizados (MELO & VILELA, 2007).

Um dos principais problemas enfrentados pela olericultura está relacionado à alta perecibilidade dos produtos. Os produtos olerícolas são considerados perecíveis por apresentarem alto teor de água em sua composição química. São diferentes de outros produtos que depois da colheita mantêm seus processos biológicos em atividade. Por isso, é necessário conhecer e utilizar práticas adequadas de manuseio durante as fases de colheita, armazenamento, comercialização e consumo, afim de aumentar o tempo de conservação (GOMES *et al.*, 2004).

No ano de 2005, a produção total de hortaliças foi de 17.385,9 mil toneladas, ocupando uma área cultivada de 785,2 mil ha. O valor total da produção foi estimado em R\$ 11.482,42 milhões. Apenas seis hortaliças (tomate, batata, melancia, cebola, cenoura e batata-doce), respondem por mais de 64 % do volume total produzido (IBGE, 2005).

### **2.3. O agronegócio das hortaliças**

O agronegócio de hortaliças é um ramo da economia agrícola que possibilita a geração de grande número de empregos, sobretudo no setor primário, devido à elevada exigência de mão-de-obra desde a sementeira até a comercialização. Estima-se que cada hectare plantado com hortaliças possa gerar, em média, entre três e seis empregos diretos e um número idêntico de empregos indiretos. A

característica mais geral e marcante do agronegócio da produção de hortaliças é o fato de ser uma atividade agroeconômica altamente intensiva, em seus variados aspectos, em contraste com outras atividades, extensivas, como a produção de grãos. Desse modo, há o emprego contínuo do solo de uma gleba, com vários ciclos culturais, que se desenvolvem em seqüência (FILGUEIRA, 2008).

A olericultura deve ser vista como agronegócio, sendo imprescindível não perder o objetivo principal do olericultor-empresário: a obtenção da maior rentabilidade possível. O lucro deve ser tal que lhe permita um nível de vida digno para si e sua família, bem como sua permanência no negócio. O agronegócio de hortaliças contribui expressivamente na geração de empregos, devido à necessidade de mão-de-obra desde a semeadura até a comercialização (VILELA & MACEDO, 2000).

A participação do mercado de hortaliças tem sido expressiva em todo o mundo, ocupando uma área em torno de 89 milhões de hectares, com uma produção total de 1,4 bilhões de toneladas (FAO, 2005).

O mercado de hortaliças é fortemente influenciado pela preferência dos consumidores, que também tem redirecionado a produção (SAASP, 1997). Souza (1998), em pesquisa sobre a comercialização hortícola relata que o desconhecimento sobre o mercado de hortaliças tem feito com que os produtores fiquem vulneráveis às especulações de comércio não idôneas e pratiquem de forma ineficiente operações logísticas, administrativas e de economia de escala.

O conhecimento das exigências de mercado e das formas de comercialização possíveis, em conjunto com o esclarecimento das diferenças operacionais e de rentabilidade de cada uma, permite que o produtor reflita a respeito da comercialização adotada até o momento e, se necessário, efetue mudanças no sentido de optar pela negociação mais lucrativa e adequada à sua realidade (SATO *et al.*, 2008).

Os consumidores têm por hábito adquirir os produtos de acordo com sua aparência, cor, tamanho, aroma e até mesmo pela embalagem. Mudanças nos hábitos alimentares estão sendo ocasionadas por fatores como a participação cada vez mais significativa da mulher no mercado de trabalho, o que leva à necessidade de praticidade e rapidez no preparo dos alimentos (RIBEIRO, 1996).

No Brasil tem ocorrido aumento no consumo de produtos oferecidos pelo chamado mercado de conveniência nas grandes cidades, impulsionado pela mudança do perfil da população brasileira, principalmente pela jornada de trabalho feminino e o aumento do custo da mão-de-obra nas grandes cidades. Com todos os avanços do setor notam-se algumas mudanças na apresentação das hortaliças ao consumidor final, tanto na diferenciação do produto quanto à embalagem, disponibilidade de novas variedades, cultivo de hortaliças exóticas, a diversificação e aumento da oferta de produtos orgânicos, presença de hortaliças congeladas e minimamente processadas (SILVA *et al.*, 2006).

#### **2.4. Comercialização de hortaliças**

Segundo Azevedo e Faulin (2003), a escolha do mecanismo de comercialização envolve ações que adaptem sua pequena escala ao tipo de qualificação do trabalho, ao relacionamento com fornecedores, clientes e prestadores de serviços. Esta etapa passa a ser um dos principais elementos da estratégia de comercialização.

Para esta escolha é preciso levar em consideração também aspectos referentes à oferta, condições climáticas e comportamento sazonal. Os efeitos da sazonalidade nas compras, no correr do ano e do mês, fazem com que as vendas sejam desiguais dentro desses períodos (RIBEIRO *et al.*, 2006), em virtude das oscilações de mercado que quase sempre estão relacionadas com as variedades climáticas e organização do sistema de comercialização (FILGUEIRA, 2008), a elevação dos preços dificulta o acesso ao consumidor final que às vezes deixa de consumir tal produto vegetal pelo acréscimo que este causaria no orçamento familiar.

Farina & Machado (1999) consideram que estudar periodicamente os preços de compra e venda, bem como a margem de comercialização possibilita, por exemplo, a manipulação dos preços no varejo visando maior consumo e a manutenção dos lucros nos mercados.

O conhecimento do canal de comercialização e a postura cooperativa baseada na transparente relação entre cada elo da cadeia, conforme as

características do produto e do mercado servem de ferramenta para melhor organização do contexto mediante, por exemplo, a entrega do produto no lugar adequado, no momento certo, na forma e quantidade desejadas e criação de utilidades de posse, lugar, tempo e forma (BUENO *et al.*, 1999; FAGUNDES & YAMANISHI, 2002; SILVA *et al.*, 2003).

O sistema de comercialização funciona como uma corrente ou cadeia, ligando o olericultor ao consumidor. O sistema de comercialização compreende diversas etapas, e cada uma delas exige a atuação de agentes executando determinadas funções ou serviços. Tais funções adicionam utilidades e, conseqüentemente, valor ao produto. Diversas funções ou serviços de comercialização são necessários para que as hortaliças componham a diária do consumidor, a partir da fonte de produção. As principais são: compra, venda, coleta, reunião, estocagem, transporte, beneficiamento, padronização, classificação, embalagem, financiamento, assunção de riscos, perdas e informação de mercado, dentre outras (FILGUEIRA, 2008).

O comerciante é uma peça dificilmente substituível na comercialização, porém é desejável e viável a eficiência do sistema, resultando na redução do número de intermediários individuais atuando entre o olericultor e o consumidor. Isso pode ser alcançado com organizações alternativas a serviço dos produtores. Geralmente, no Brasil, o agricultor vende a sua produção a um atacadista, que, por sua vez, o comercializa (LUENGO & JUNQUEIRA, 1999).

As Hortaliças são normalmente comercializadas em feiras livres, quitandas, mercadinho, "sacolões", supermercados, e uma pequena parcela são vendidas diretamente do produtor, ou seja, com o objetivo comercial, as hortaliças produzidas buscam atingir os mercados organizados (CEASAS, redes de supermercados, atacadistas) ou mercados informais (atravessadores, quintandas, feiras livres, etc). Os primeiros exigem produtos selecionados, classificados, padronizados e embalados, enquanto que os últimos aceitam os produtos apenas selecionados, não havendo classificação, padronização e embalagens apropriadas (FONTES, 2005).

A vantagem da central de abastecimento na comercialização é que ali os compradores encontram todos os produtos num único local, sendo pois um "feitor de preços", em função principalmente da oferta e procura diária pelos diversos produtos. A desvantagem é que, muitas vezes, o produto "passeia"

desnecessariamente entre o produtor e o consumidor, aumentando os custos e diminuindo a qualidade. Nas feiras, os produtos são fornecidos pelos produtores aos consumidores finais, geralmente donas-de-casa (LUENGO & JUNQUEIRA, 1999).

Dentre os sistemas, as feiras livres têm ganhado destaque para a comercialização de produtos provenientes da agricultura familiar, em relação ao varejo tradicional por apresentar uma relação mais estreita com o consumidor e uma rentabilidade dos produtos comercializados.

A grande variedade de produtos e a diversidade nos preços se destacam entre os fatores que viabilizam as feiras livres como relevante canal de comercialização para os olericultores. A concentração de comerciantes em um único lugar resulta numa concorrência que apresenta impacto positivo na qualidade, na quantidade e nos preços dos produtos, atraindo grande número de consumidores (COUTINHO *et al.*, 2006).

Santos (2005) acrescenta que a feira livre oferece a possibilidade do consumidor comparar preços entre diferentes comerciantes da mesma mercadoria a pequenas distancias, contrário ao que acontece entre supermercados, por ficarem distantes uns dos outros. Tal fato dificulta a pesquisa de preços ou a torna inviável para o consumidor. Assim, a feira livre acaba competindo com o supermercado, porque oferece preços mais acessíveis, e isso agrada ao consumidor.

Capistrano *et al.* (2004) valorizam o caráter supletivo de abastecimento das feiras e relatam que as mesmas são freqüentadas, na sua maioria, pela parcela da população que já possui hábito de ir à feira, como donas-de-casa e idosos, que possuem tempo disponível ou que não possuem veículos próprios.

As frutas e hortaliças são os produtos de maior procura nas feiras livres e os que apresentam preços mais competitivos. Segundo Coutinho *et al.* (2006), nas feiras livres do Brejo Paraibano, esses produtos são os mais vendidos, representado 32,8% com os hortifrutis e 4,8% ervas e especiarias dentre todos os produtos identificados e catalogados.

Para Germano *et al.*, (2001), no Brasil, as condições higiênico-sanitárias das hortaliças oferecidas ao consumo humano são precárias e constituem um fator de grande relevância na epidemiologia das enteroparasitoses. Esta situação se agrava no contexto de comercialização das feiras livres, cuja realidade relatada por Pinheiro

e Sá (2007), não condiz com as recomendações sanitárias para a manipulação de alimentos. Segundo os autores, faltam infra-estrutura e capacitação dos comerciantes quanto às boas práticas de fabricação.

Silva et al. (2007), avaliando a qualidade da feira livre de Areia-PB, relata que há uma série de problemas na infra-estrutura da área da feira, bem como dificuldades no estabelecimento de local de oferta de diversos produtos, limitações dos feirantes em relação a qualidade, manuseios e exposição dos produtos comercializados.

Coutinho et al. (2008) levantando as condições de higiene das feiras livres dos municípios de Bananeiras, Solânea e Guarabira, identificou problemas higiênico-sanitários nas barracas das feiras, nos equipamentos e utensílios, nas práticas de manipulação e na qualidade dos produtos ofertados. As carrocinhas e lanchonetes que prepararam e comercializam alimentos prontos para o consumo também apresentam graves problemas relativos à higiene. Tais condições contrariam a legislação sanitária em vigor, comprometem a qualidade do alimento, colocam em risco a saúde do consumidor e evidenciam as demandas de informações por parte do feirante sobre manipulação dos alimentos. Pode-se concluir que as feiras avaliadas são um campo fértil para atuação de atividades de extensão.

Enquanto que Silva (2006), analisando a feira do município de Pedras de Fogo, relata que dentro de uma organização política e administrativa atende aos interesses da comunidade local e do poder constituído, formando uma dinâmica de desenvolvimento para os vários sujeitos envolvidos nesse processo circular da economia local.

## **2.5. Perfil do consumidor de hortaliças**

Para atingir um lugar no mercado, que se torna a cada dia mais competitivo, o produtor precisa obter maiores informações sobre o que o consumidor final quer e qual a percepção de qualidade desse consumidor sobre seu produto. Entender quem ele é, como sua escolha é afetada pelo meio ambiente, economia, política e meios de comunicação, contribui intensamente para direcionar a produção para um

lugar de destaque no consumo. Sem esse entendimento fica difícil permanecer no mercado (SOUZA, 2005).

Andreuccetti *et al.* (2005), ao traçar o perfil de compradores de tomate de mesa da região de Campinas, a partir de inquéritos destacando suas preferências, costumes e exigências, puderam observar que a mulher é quem realiza as compras para casa, dando preferência ao tomate "*in natura*". Também, foi observado que 95,6% dos entrevistados estão insatisfeitos com a qualidade deste produto. Os autores consideram a opinião do consumidor como um instrumento de grande valor para auxiliar em possíveis soluções e estratégias que contribuam para diminuir danos nos frutos e assim obter maior qualidade dos mesmos.

Estudos realizados na cidade de Santo Antônio do Descoberto – GO demonstraram que 92% das famílias consumiam hortaliças semanalmente, mas a quantidade adquirida era suficiente para apenas alguns dias da semana, e que 35% dessas famílias possuíam renda extremamente baixa, tornando impossível a compra desses alimentos. No mercado municipal, os alimentos mais consumidos eram alface, tomate e batata. Já na pesquisa realizada na região da periferia da cidade, o consumo era apenas de alface e cebola. Até 40% da renda destinada à obtenção de hortaliças é comprometida na aquisição da alface, ficando esta em primeiro lugar no "*ranking*" das folhosas mais consumidas no país. Hortaliças como feijão-vagem, espinafre, agrião, brócolis, mostarda, abobrinha, chuchu, pepino, quiabo e jiló não são freqüentemente consumidas (CASTELO BRANCO *et al.*, 2006). Conseqüentemente, a saúde da população fica comprometida devido à escassez desses alimentos em sua dieta (VILLELA & HENZ, 2000).

Tofanelli *et al.* (2007), ao avaliar o mercado de hortaliças frescas no município de Mineiros - GO, a partir da realização de levantamento do mercado olerícolas "*in natura*", observaram que as hortaliças relacionadas pela pesquisa, o tomate, melancia, cebola e batata inglesa foram as comercializadas semanalmente em maior volume; supermercados e as quitandas são os principais responsáveis pelo comércio de olerícolas. A deficiência na produção local de hortaliças foi evidenciada, pois 81,8% dos produtos comercializados são oriundos de fornecedores distantes e apenas 18,2% de produtores locais, constatando-se que o agronegócio em olericultura é incapaz de servir aquele município em suas necessidades.

Silva (2006), avaliando a feira do município de Pedras de Fogo, revela que o consumidor na feira livre do município é, na sua maioria atento a escolha dos melhores e mais saudáveis produtos; ainda relata que dos 200 consumidores abordados, apenas duas pessoas declaram não ir a feira com frequência regular, com isso, 99 % dos consumidores da cidade lotam a feira livre local semanalmente, destes 99 % alegam gastarem em média R\$ 30,00 por feira. Dentre os consumidores entrevistados na feira livre em Pedras de Fogo há que se destacar o relevante percentual de mulheres 89 %.

## **2.6. Embalagens e transporte de hortaliças**

As hortaliças no Brasil são distribuídas principalmente por meio de centrais de abastecimento. Estima-se que, atualmente, 60% da quantidade de hortaliças consumida no país seja comercializada nessas centrais (LUENGO & JUNQUEIRA, 1999).

A embalagem é o acondicionamento do produto, de forma a viabilizar o transporte e o manuseio ao longo das etapas de comercialização. Quando efetuados adequadamente, tais serviços de comercialização contribuem para melhorar a apresentação e a qualidade do produto (FILGUEIRA, 2008).

A embalagem adequada de produtos hortícolas é um dos principais fatores que contribuem para uma comercialização bem sucedida e para a redução das perdas pós-colheita. É responsável pela proteção e conservação do produto desde o campo até o consumidor. Dela também dependem a facilidade de distribuição do produto e a exposição atrativa nos pontos de venda. Portanto, as funções da embalagem em relação ao produto deve ser de proteção, conservação, conservação, informação e venda (CHITARRA & CHITARRA, 2005).

A embalagem mais comum é a chamada caixa "K". Trata-se de uma caixa de madeira, com 36 cm de altura, 23 cm de largura e 50 cm de comprimento. Por ter superfície áspera, ao ser usada como embalagem para o transporte de diferentes hortaliças, ocasiona muitas perdas, visto que, muitos produtos com injúrias mecânicas, adquiridas antes ou durante a acomodação na caixa, acabam se contaminando e deteriorando com doenças presentes na superfície da embalagem.



A utilização de embalagens inadequadas, agravada pelas condições de transporte as quais os produtos são submetidos, salienta a necessidade de investimento tecnológico na área de embalagens visando minimizar as perdas pós-coiheits e melhorar a distribuição de hortaliças no país (LUENGO & JUNQUEIRA, 1999).

Hoje, as embalagens de tipo K podem ser substituídas por caixas de papelão ondulado, produzidas no País. Essa nova embalagem é utilizável uma única vez pelo olericultor, é descartável e reciclável, além de apresentar varias outras vantagens técnicas, uma delas, é facilitar o controle fitossanitário, já que evita a disseminação de fitopatógenos e insetos-pragas, causada pela embalagem atual de madeira (FILGUEIRA, 2008).

O tipo de transporte usado na distribuição de hortaliças depende da distância existente entre o local de produção e o de consumo, do custo e do tipo de hortaliça. Assim, em geral, para o transporte entre continentes, utiliza-se o navio ou o avião e, dentro do mesmo país, caminhões ou trens. No Brasil, o transporte de hortaliças é feito principalmente por intermédio de caminhões-transporte solidário, quer dizer, a associação de vários agricultores para transportar em conjunto suas produções, que tende a ser mais econômico que o transporte em caminhões isolados, com capacidade de carga menor. Existem práticas simples que ajudam a manter as hortaliças em boas condições, como por exemplo, transportá-las nas horas mais frias do dia e da noite, amarrando bem as caixas para evitar quedas. Também, é importante deixar espaço interno no veículo para que ocorra uma ventilação adequada e para evitar o acúmulo de calor e gases. A distribuição equitativa da carga, na ordem inversa da descarga, evita movimentação e trabalhos desnecessários (LUENGO & JUNQUEIRA, 1999).

O transporte de produtos perecíveis, como hortaliças, é um dos fatores primordiais, pois, dele depende a qualidade do produto a ser comercializado. Isso implica dizer que, o meio de transporte deve ser adequado (com boa circulação de ar, temperatura uniforme, boas condições físicas e de higiene), evitando perdas de produtos. O sucesso para o uso do transporte adequado, depende de outros fatores, bem como, pessoas capacitadas, tipo de embalagem, condições do equipamento de transporte. A caminhonete é o meio de transporte mais utilizado na distribuição de frutas e hortaliças na feira livre de Pombal; para os feirantes do município, este

transporte é considerado como bom, porém, este não é adequado, uma vez que, não garante a qualidade do produto. Os alimentos são colocados em caixas sem nenhuma proteção, sem o uso de embalagens, comprometendo a qualidade do produto.

Costa *et al.* (2008) avaliando o sistema produtivo de hortaliças na Comunidade Várzea Comprida dos Oliveiras, Pombal-PB, relata que as embalagens utilizadas na colheita de hortaliças são baldes (caixas) de plástico, cestos de palha, sacos, baldes de plástico + sacos e cestos de palha + sacos, enquanto que, as embalagens utilizadas no transporte são caixas de plástico, sacos, caixas de plástico + sacos e sacos + cestos de palha. Para a comercialização são utilizadas as seguintes embalagens: folhas vegetais, sacos plásticos, sacos de estopa e sacos + plástico filme.

## **2.7. A Origem das feiras**

Observada como instituição destinada à troca comercial, a feira tem sua origem relacionada ao renascimento da atividade comercial na passagem da idade média para a idade moderna. Para muitos autores, dois elementos foram determinantes para o renascimento comercial neste momento, são eles a construção de cidades e o surgimento de atividades ditas civilizadoras. Porém, autores como Mumdorf (2004) mostram que o fator principal para isto foi a formação de excedentes de produtos rurais e de população para que se pudesse proporcionar ao comércio as riquezas necessárias para sua expansão.

A precípua era sobras de uns, contra falta de outros, daí houve a necessidade de intercâmbio de mercadorias, a princípio intergrupos, sem a exigência de um lugar, onde a busca de se conseguir as mercadorias que necessitam era mais intensa. A existência das feiras foi uma solicitação natural de um ambiente que congregasse todos os produtos que estivessem disponíveis para outros; e, neste contexto, seria importante que se trocassem seus excessos em busca de outros produtos que não houvesse condições de produzir. Com isto, verifica-se a importância das feiras para os tempos modernos. Nos tempos modernos, as feiras têm diversificado ao máximo possível o seu lastro de comércio, possuindo produtos sofisticados até mínimas coisas. As feiras constituem realmente o princípio

fundamental que define mercado, além de, serem pontos de encontro entre compradores e vendedores para trocarem seus produtos (HUBERMAN, 1976).

A feira refere-se à praça de comércio, isto é, local onde se estabelecem várias formas de atividades econômicas e sociais. Assim, o termo relaciona-se ao próprio objeto desta atividade, que é comercializar, e que mais amplamente significa “trocar produtos ou valores de uso, ou seja, bens que são produzidos para serem trocados, vendidos e não para serem consumidos imediatamente. Tradicionalmente, as feiras se caracterizam por serem uma atividade que serve, principalmente, para a comercialização da produção de pequenos produtores que se deslocam com suas mercadorias para os núcleos urbanos, sendo considerada uma forma de circuito direto, com a mediação cara a cara entre o vendedor (que é o próprio agricultor) e o consumidor (PINTAUDI, 1984).

Antes da colonização já se realizavam trocas no Brasil. As tribos indígenas possuíam uma vida simples, baseada na subsistência, que tinha como finalidade a satisfação de suas necessidades imediatas. Não havia motivo para a produção de excedentes e acumulação de riquezas, pois, por razões culturais, eles desconheciam a propriedade privada. Quanto ao comércio intertribal, este se dava de forma muito peculiar, com os grupos delimitados um lugar específico para a troca de produtos, em geral para o adorno corporal. De acordo com o viajante queinhentista Jean de Léry, os Tupinambás ao comerciarem com os Goitacás procuravam manter uma distância relativa em torno de 100 m uns dos outros, deixando os produtos a serem trocados na metade desta distância (LÉRY, 1994).

### 3. MATERIAL E METÓDOS

A pesquisa foi realizada na cidade de Pombal localizada no Sertão Paraibano, Nordeste brasileiro. A cidade possui uma população de 31.524 habitantes, conforme o último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007). É um município que apresenta a agropecuária baseada na exploração de culturas anuais como arroz, feijão, milho e algodão e da pecuária de corte e leite. O estabelecimento responsável pela comercialização de hortaliças em Pombal é a feira livre.

O município de Pombal está localizado na região oeste do Estado da Paraíba, Meso-Região do Sertão Paraibano e Micro-Região de Sousa. Limita-se ao Norte com os municípios de Paulista e São Bento do Pombal; à Leste com Condado, ao Sul com, Cajazeirinhas e Coremas; à Oeste, com Aparecida e São Francisco. Possui área territorial de 666,7km<sup>2</sup>. A sede municipal localiza-se à uma altitude de 184 metros e sob as coordenadas: latitude 06° 46' Sul e longitude 37° 48' Oeste.

O acesso é feito a partir de João Pessoa através da Rodovia Federal BR-230, Leste-Oeste, em percurso de 421 km, passando por algumas das principais cidades do estado como Campina Grande, Juazeirinho, Santa Luzia, Patos, Malta, Condado e São Bentinho. A referida cidade também é conhecida como a terra de Maringá, Pombal, o mais antigo núcleo de povoamento do sertão paraibano (BELTRÃO *et al.*, 2005).

A metodologia utilizada foi mediante a visitação "*in loco*" a feira do Município, no período compreendido entre setembro e outubro de 2008, para avaliar a comercialização de hortaliças na feira-livre (Apêndice 1), através da aplicação de questionários aos feirantes (Apêndice 2) e aos consumidores (Apêndice 3), seguindo a metodologia de Ribeiro (2007).

Foram aplicados 60 formulários para consumidores e 30 para feirantes nos quais enfatizam aspectos como: informações pessoais do feirante; dados sobre a feira e feirante; sistema de produção; a feira; preços, venda e rendas; organização da feira; dados do consumidor e hábitos de consumo.

Após as entrevistas foi realizado o levantamento dos dados obtidos; estes foram analisados, realizando o agrupamento, considerando as variáveis acima,

possibilitando assim, aproximar indivíduos ou variáveis numéricas em conjuntos de dados, expressos em porcentagem, traçando o perfil da venda de hortaliças.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Feirantes

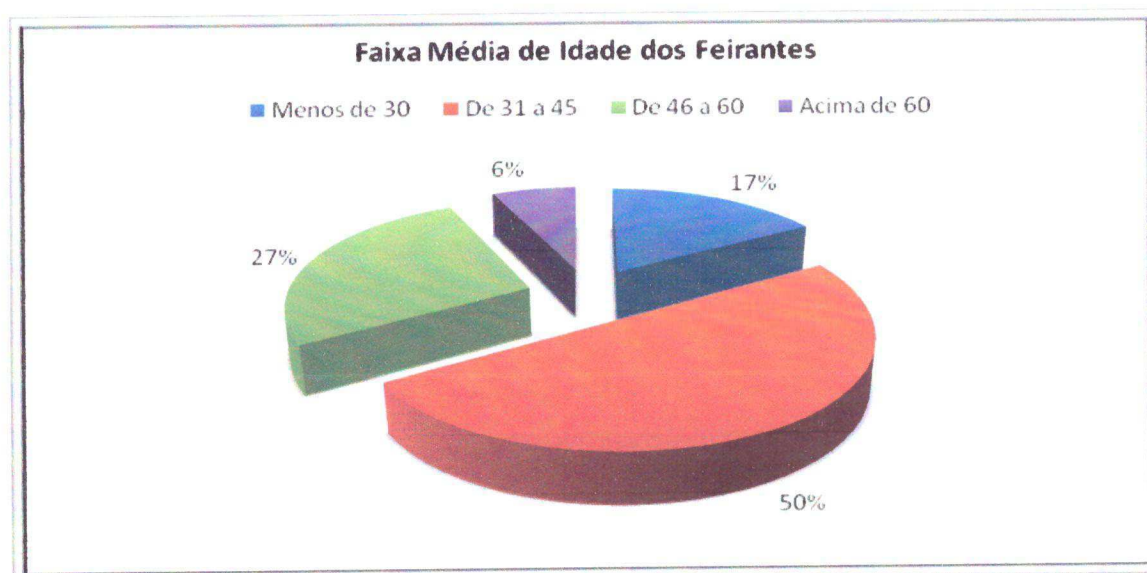
A análise dos questionários demonstrou que há uma grande participação de pessoas da zona rural na composição dos feirantes do Município de Pombal (Apêndice 4). As famílias destes feirantes rurais possuem em média 4,3 membros, assim a população rural envolvida na feira de Pombal atinge um total de 129 pessoas, que corresponde a 1,79 % da população rural do Município (Tabela 1). Ou seja, uma pequena parte da população rural local retira uma parcela do sustento familiar pela venda de seus produtos na feira.

Segundo Ribeiro *et al.* (2006), as feiras livres cumprem um papel importante na geração de ocupação rural. Como a produção agrícola é diversificada e não integrada, os produtores rurais encontram seus melhores mercados consumidores nos centros urbanos.

**Tabela 1.** Total de feirantes e total de membros por família, oriundos da população rural do município. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB, 2008.

Número médio de membros por família	População rural envolvida na feira	Famílias feirantes na população rural (%)
4,3	129	1,79

Os chefes das famílias feirantes, em sua maioria, são homens com idade média entre 31 a 45 anos correspondendo a um percentual de 50%, conforme se observa na Figura 1. Os feirantes, que possuem idade de 46 a 60 anos, chegaram a atingir uma percentagem de 27%; para aqueles de idade acima de 60 anos constatou-se 7%, enquanto que, os feirantes com menos de 30 anos representa um percentual de 17%. Isso implica dizer que, os feirantes mais idosos, tende a reduzir, ao passo que, há um aumento do feirante jovem na feira livre do município de Pombal.



**Figura 1.** Faixa etária dos feirantes entrevistados na feira livre de Pombal. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB, 2008.

Considerando o salário mínimo atual de R\$ 415,00, a receita individual do feirante ultrapassa significativamente o salário mínimo estipulado na atualidade (Tabela 2), assim podemos perceber a importância da feira na formação dos rendimentos dos feirantes assim como sua expressividade na economia local.

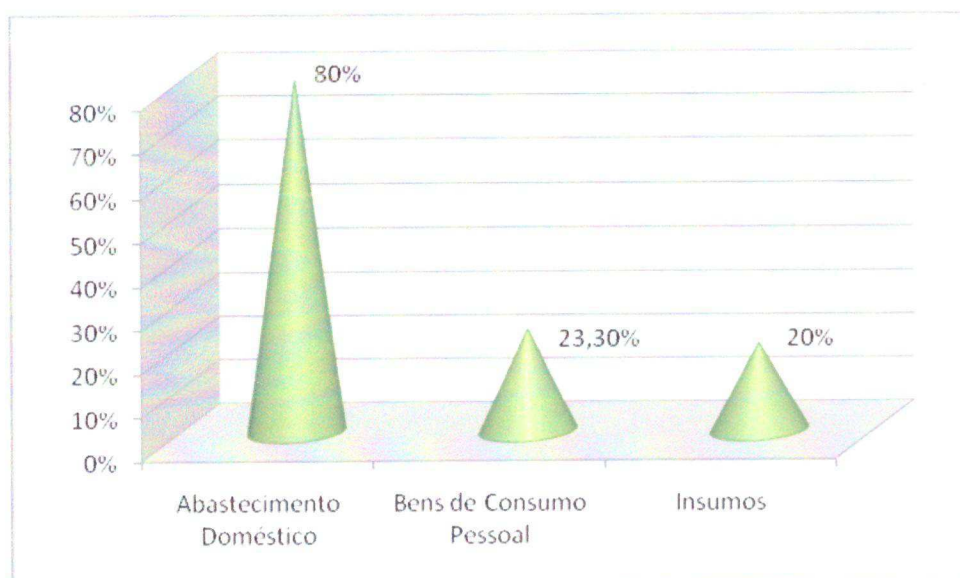
Estudos realizados por Ribeiro *et al.* (2006), em municípios do Semi-árido Mineiro, quando considerada a renda não-monetária, a receita gerada pela comercialização era de aproximadamente 43% da renda total da família do feirante. No entanto, ao excluir a renda não-monetária deste cálculo, verificou-se que a participação da renda oriunda da feira superava a metade dos rendimentos mensais totais.

**Tabela 2.** Receita média, renda total e salários mínimos equivalentes dos feirantes entrevistados. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB, 2008.

Receita do feirante por semana (R\$)	Renda mensal total do feirante (R\$)	Salários mínimos equivalentes
584,70	17.540,00	42

A Figura 2 representa os itens de compra, que o feirante faz uso do seu ganho para adquiri-los nos dias de feira. Essas compras revelam uma demanda por abastecimento doméstico (AD), tais como alimentos; bens de consumo Pessoal-BCP (roupas, sapatos e produtos de higiene pessoal e insumos para a sua produção IP). Dos entrevistados 80% compram AD; 23,3% BCP e 20% também compram IP.

O gasto da renda dos feirantes no dia da feira, no próprio local que negociam mostra uma relação de troca entre a cidade e o campo.



**Figura 2.** Principais itens comprados pelos feirantes nos dias de feira e seus respectivos percentuais. UFCG/CCTA/UATA. Pombal-PB, 2008.

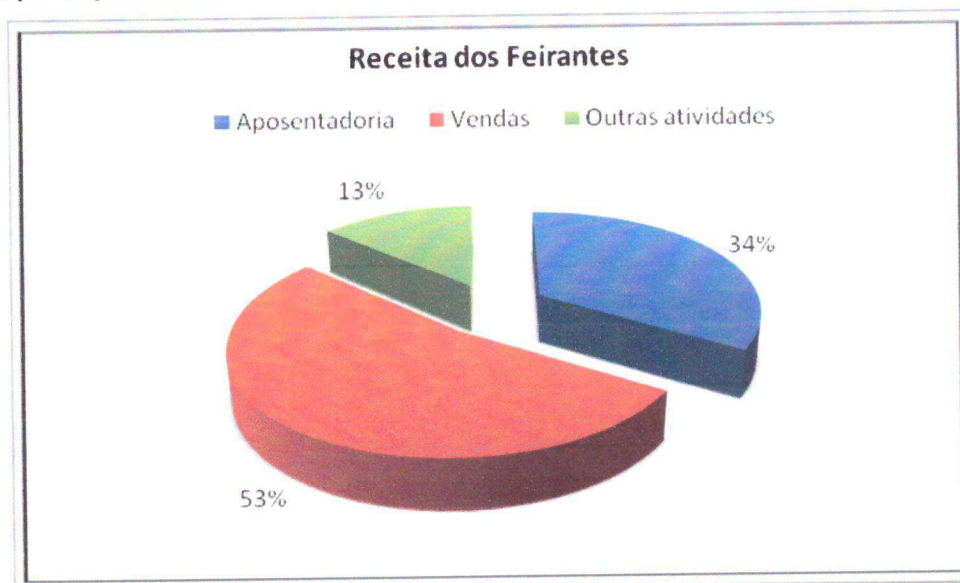
Estudos realizados por Ribeiro *et al.* (2006), em feiras livres do Vale do Jequitinhonha, constatou que as famílias do campo se beneficiam com as trocas realizadas nas feiras livres porque nestes espaços conseguem ofertar seus produtos. Os feirantes vendem seus produtos à vista e a receita auferida com a comercialização, combinada com outras rendas provenientes de outras fontes (aposentadorias, bolsa-família, migração sazonal, entre outras), transformam-se em consumo de bens e serviços na cidade. Desta forma os ganhos das famílias feirantes são transferidos semanalmente para os comerciantes e neste processo de circulação de riquezas há geração de postos de trabalho e de renda.

A Figura 3 apresenta a composição da renda extra dos feirantes no Município de Pombal - PB, onde a aposentadoria suplementa a renda familiar de



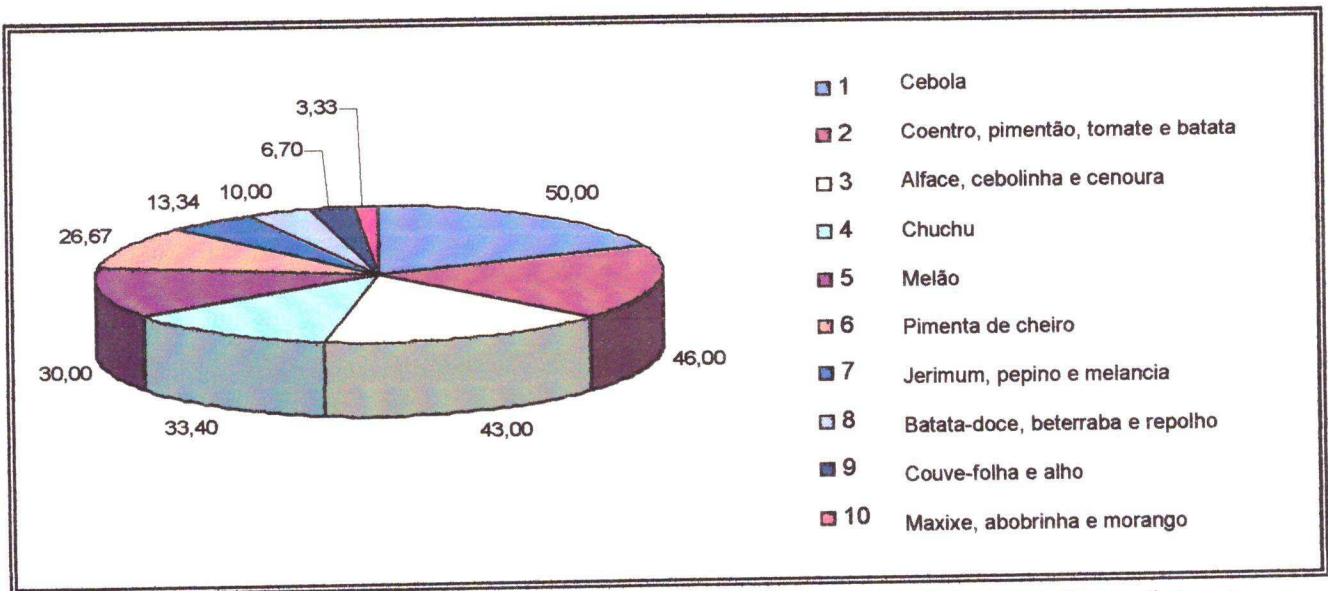
34% dos feirantes, ainda é necessário observar que a receita originária de outras atividades também está presente na formação da renda de alguns feirantes (13%). Entretanto, foi observado que a maioria sobrevive com apenas a receita das vendas nas feiras, este número atinge uma média de 53% dos feirantes, o que deixa evidente que esta sendo uma vantagem para entrevistados, comercializar na feira livre de Pombal.

Silva *et al.* (2007) analisando a comercialização de produtos agrícolas orgânicos como fator de inclusão social e econômica, revela que 5% dos participantes do assentamento Chico Mendes, possuíam algum tipo de renda extra-trabalho, principalmente oriunda de aposentadorias.



**Figura 3.** Composição da renda extra dos feirantes entrevistados UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB.

Quanto as espécies de hortaliças vendidas pelos feirantes (Figura 4), destacou-se a cebola como sendo comercializada por cerca de 50% dos feirantes (Grupo 1), em seguida está o coentro, pimentão, tomate e batata (Grupo 2) presente nas bancas de 46%; depois vem a alface, cebolinha e cenoura (Grupo 3) com 43%, seguidos dos grupos 4 (Chuchu), 5 (Melão), 6 (Pimenta de cheiro), 7 (Jerimum, pepino e melancia), 8 (Batata-doce, beterraba e repolho), 9 (Couve-folha e alho) e 10 (Maxixe, abobrinha e morango), respectivamente .



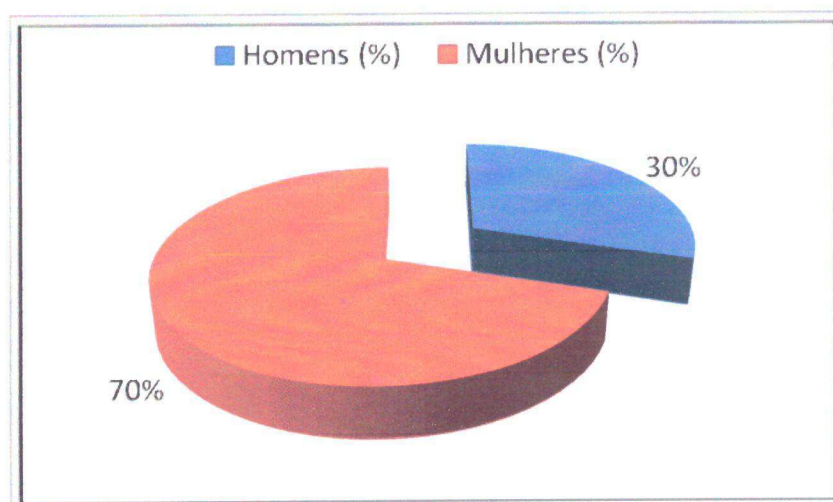
**Figura 4.** Principais espécies de hortaliças vendidas pelos feirantes. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB.

Durante as entrevistas também ficou constado que 50% dos feirantes que comercializam produtos olerícolas os adquirem na CEASA de Patos – PB e a outra metade comercializam seus próprios produtos, que geralmente são as folhosas.

De acordo com Costa *et al.* (2008), na Várzea Comprida dos Oliveiras, uma das principais áreas produtoras de hortaliças de Pombal, a maioria das espécies cultivadas são: alface, coentro e cebolinha.

#### 4.2 Consumidores

Quanto aos aspectos relacionados com os consumidores, de acordo com os dados levantados e apresentados na Figura 5, verifica-se que a maior participação dos consumidores que vão a feira fazer compras é do gênero feminino com 70%, enquanto que o gênero masculino representou apenas 30% dos entrevistados. Este resultado demonstra que há uma predominância das mulheres na feira livre do município de Pombal, visto que, são as maiores responsáveis pela tomada de decisão de compra, além de, demonstrarem atenciosas aos detalhes na escolha do produto.



**Figura 5.** Percentual de consumidores freqüentantes da feira livre discriminado por sexo. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB, 2008.

A Figura 6 apresenta a relação dos principais produtos adquiridos na feira livre. Observa-se que há um predomínio de hortaliças, frutas, cereais e doces. Do total de consumidores entrevistados, 37% compram frutas, enquanto que, 36% hortaliças; a compra de alguns produtos na feira chega a ser reduzido, por exemplo, a carne, obtendo um percentual de 12%; cereais 7% e doces 8%. Segundo Coutinho *et al.* (2006), nas feiras livres do Brejo Paraibano, os produtos mais vendidos são: hortifrutis (32,8%) ervas e especiarias (4,8%).

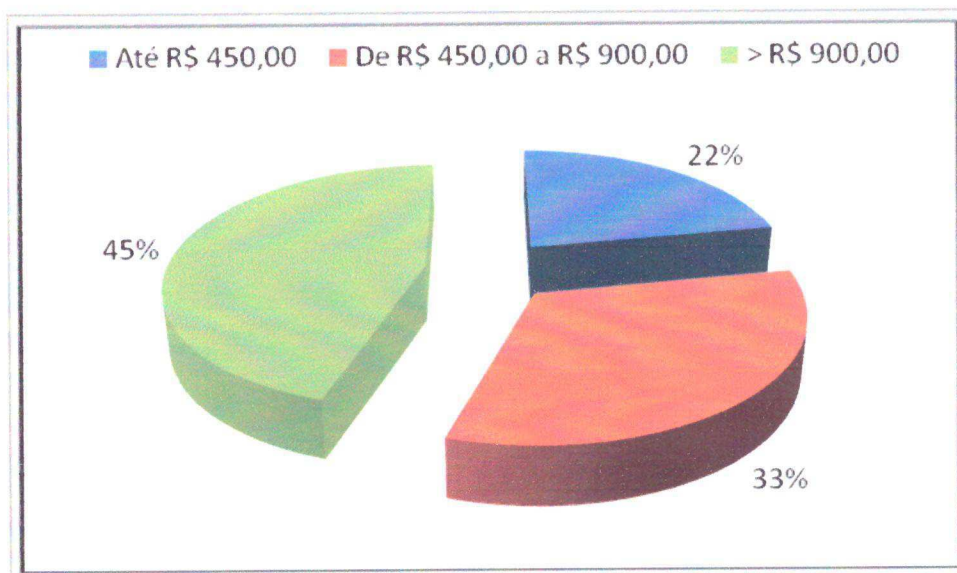
De acordo Azevedo & Faulin (2003), os consumidores de hortaliças fazem suas compras uma vez por semana, devido ao alto grau de perecibilidade e por esse motivo, compram em menor quantidade.



**Figura 6.** Percentual de produtos adquiridos pelos consumidores. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB, 2008.

Na Figura 7, observa-se os gastos dos consumidores com alimentação na feira de Pombal em relação a renda mensal da família. Aqueles consumidores que possuem renda de até R\$ 450,00, gasta desse total recebido 22,17%, enquanto que aqueles que recebem de R\$ 450,00 a R\$ 900,00 gastam em média 33%, e, para os consumidores que tem renda acima de R\$ 900,00 tem um gasto de 45% do total recebido. Isso evidencia a importância da feira para o abastecimento domiciliar no Município, tanto quantitativamente, em número de consumidores, quanto qualitativamente, em termos de despesa alimentar.

Godoy (2006), avaliando o papel da feira livre de Pato Branco-PR, relata que a renda familiar dos consumidores, que freqüentam a feira, pertencem as diversas classes sociais, com participação daquelas que possuem renda entre 2,1 e 7 salários mínimos e acima de 10,1 salários mínimos.

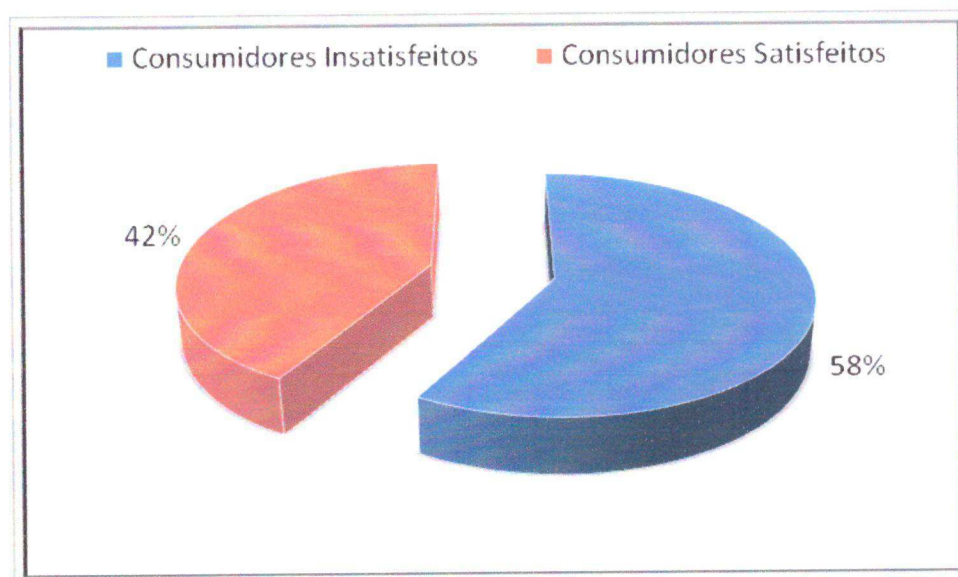


**Figura 7.** Gastos médios mensais dos consumidores com alimentação na feira, de acordo com a renda familiar. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB, 2008.

Diante das visitas e análise da pesquisa realizada no município de Pombal, vimos que 58,3% dos consumidores estão insatisfeitos quanto a falta de organização, higiene e irregularidade das bancas (Figura 8), fatores que comprometem a saúde e qualidade do produto alimentício, enquanto que 41,7% não encontram nenhum problema relacionado a feira livre, mostrando-se satisfeito.

Segundo Oliveira (2007), muitas vezes, a falta de investimento na modernização das feiras e mercados, constatados pelos equipamentos utilizados pelos feirantes, não oferecem as mínimas condições higiênico-sanitárias para se comercializar os produtos hortícolas e demais gêneros alimentícios. Este autor também faz menção de como é impressionante o estado precário em que se encontram tabuleiros, barracas, tanques, talhos e lojas que os feirantes trabalham na maioria das feiras e mercados.

Esta situação agrava-se mais ainda, somado ao índice de sujeira das áreas comuns (circulação de consumidores e entorno dos equipamentos), devido à inexistência de um sistema diário de lavagem e higienização e de uma retirada regular de lixo pelo carro coletor da prefeitura. Essa constante falta de condições higiênico-sanitárias contribuiu de forma decisiva para o afastamento gradativo dos consumidores das feiras e mercados, principalmente na última década, quando passaram a procurar os supermercados onde encontram um ambiente mais saudável (OLIVEIRA, 2007).



**Figura 8.** Percentagem de satisfação quanto à organização, higiene e regularidades das barracas. UFCG/CCTA/UATA. Pombal - PB, 2008.

A feira livre pode refletir uma imagem negativa ou positiva, dependendo do ângulo que é observada, porém problemas higiênicos afetam as feiras livres não só do Nordeste (COUTINHO *et al.*, 2006). Capistrano *et al.* (2004) em pesquisa sobre as condições de higiene e sanitização no município de São Paulo revela que, a falta

de conhecimento sobre higiene, barracas inadequadas, alimentos que são colocados no chão e grande quantidade de lixo visto no local, colocam em risco a saúde humana.

## 5. CONCLUSÕES

- Há uma grande participação de pessoas da zona rural na composição dos feirantes do município de Pombal, em relação ao número total de trabalhadores em bancas na feira livre;
- Os feirantes, em sua maioria, são homens com idade média entre 31 a 45 anos;
- A receita individual do feirante ultrapassa o salário mínimo da atualidade, no entanto cerca de 47%, suplementam sua renda com outras fontes;
- As espécies de hortaliça mais comercializadas pelos feirantes são: cebola, coentro, pimentão, tomate, batata, alface, cebolinha e cenoura;
- Dos feirantes, 50% adquirem os produtos na CEASA (Patos – PB) e a outra metade são os próprios produtores.
- A maior participação dos consumidores que vão a feira fazer compras é do gênero feminino.
- Na feira de Pombal há um predomínio na venda de hortaliças e frutas.
- Cerca de metade dos consumidores estão insatisfeitos quanto a falta de organização, higiene e irregularidade das bancas, enquanto que a outra parte não encontra nenhum problema relacionado a feira livre.

## 6. RECOMENDAÇÕES

- ✓ Incentivar os feirantes-produtores que, diversifiquem sua produção com outras espécies de hortaliças;
- ✓ Capacitar os feirantes como manusear os produtos olerícolas;
- ✓ Utilizar embalagens adequadas, bem como, transporte adequado, para garantir a qualidade e aparência dos produtos comercializados.
- ✓ Melhorar à infra-estrutura da feira-livre;
- ✓ Implantar barracas padronizadas, assim como, os feirantes devem utilizar jalecos, luvas, toucas.
- ✓ Incentivar a organização dos feirantes;
- ✓ Colocar bebedouros, lavatórios, sanitários para os feirantes e consumidores;
- ✓ Colocar lixeiros e realizar a coleta desse lixo durante o período da feira, garantindo a higiene do local;



## 7. REFERÊNCIAS

- ANDREUCCETTI, C.; FERREIRA, M. D.; TAVARES, M. Perfil dos compradores de tomate de mesa em supermercados da região de Campinas. **Horticultura Brasileira**. Brasília, v.23, n.1, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010205362005000100031&lng=&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010205362005000100031&lng=&nrm=iso)>. Acesso em: 15 out. 2008.
- AZEVEDO, P. F.; FAULIN, E. J. de. Distribuição de hortaliças na agricultura familiar: uma análise das transições. **Informações Econômicas**. São Paulo, v. 33, n.11, Nov. 2003.
- BELTRÃO, B. A.; MORAIS F.; MASCARENHAS J. C.; MIRANDA J. L. F.; JÚNIOR L. C. S.; MENDES V. A. **Projeto Cadastro de Fontes de Abastecimento por Água Subterrânea. Diagnóstico do Município de Pombal-PB**. Ministério de Minas e Energia. Recife: 2005.
- BUENO, C. R.; REIS, R. P.; SOUZA, M. Estudo mercadológico da sazonalidade de frutos cítricos ofertados no município de Lavras, MG. **Ciência e Agrotecnologia** Lavras, v..23, p. 823-824, 1999.
- CAPISTRANO, D. L.; GERMANO, P. M. L.; GERMANO, M. I. S. Feiras livres do município de São Paulo sob o ponto de vista legislativo e sanitário. **Revista Higiene Alimentar**. São Paulo, v. 18, n. 116/117, jan/fev. 2004.
- CARVALHO, P. G. B.; MACHADO, C. M. M.; MORETTI, C. L.; FONSECA, M. E. N. Hortaliças como alimentos funcionais. **Horticultura Brasileira**. Brasília, v. 24, p. 397-404. 2006.
- CASTELO BRANCO, M.; NOGUEIRA, J. M.; SANTOS, R. C. Perfil dos consumidores de hortaliças da cidade de Santo Antônio do Descoberto-GO. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 24, p. 368-372. 2006.
- CHITARRA, M. I. F.; CHITARRA, A. B. **Pós-colheita de frutas e hortaliças. Fisiologia e Manuseio**. 2 ed. rev. e ampl. Lavras, UFLA, 2005.
- COUTINHO, E. P.; NEVES, H. C. N.; NEVES H. C. N.; SILVA E. M. G. **Feiras livres do Brejo paraibano: crises e perspectivas**. Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. Fortaleza: 2006.
- COUTINHO, E. P.; SILVA, M. J.; FRANCISCO, M. S.; SILVA, J. M. S.; AZEREDO L. P. M.; OLIVEIRA, A. T. **Condições de higiene das feiras livres dos municípios de Bananeiras, Solânea e Guarabira**. Disponível em: <[http://www.prac.ufpb.br/anais/xenex\\_xienid/x\\_enex/ANAIS/Area6/6CFTDTRPEX01.pdf](http://www.prac.ufpb.br/anais/xenex_xienid/x_enex/ANAIS/Area6/6CFTDTRPEX01.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2008.

- COSTA, C. C.; GAMA, K. V. M. F.; SOARES, R. F.; ARAÚJO, E. Produção de hortaliças por agricultores familiares em áreas ribeirinha do Rio Piranhas, Pombal - PB. In: 48º Congresso Brasileiro de Olericultura, Horticultura Brasileira, **Anais... Maringá: 2008.**
- FAGUNDES, G. R.; YAMANISHI, O. K. Estudo da comercialização do mamão em Brasília-DF, **Revista Brasileira de Fruticultura.** Brasília-DF, v. 24, p. 91-95. 2002.
- FARINA, E. M. M. Q.; MACHADO, E. L. Government regulation and business strategies in the Brazilian fresh fruit and vegetable market. In: WORKSHOP BRASILEIRO DE GESTÃO DE SISTEMAS AGROALIMENTARES, 2. **Anais...** Ribeirão Preto: Pensa/FEA/USP. p. 267-275. 1999.
- FAO. **FAOSTAT:** Data base. 2005. Disponível em: <<http://www.apps.fao.org>>. Acesso em: out. 2008.
- FAO. **Foad and Agriculture Organization of the United Nations.** 2007. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/default.aspx>> Acesso em: 08 dez. 2008
- FILGUEIRA, F. A. R. **Manual de olericultura: agrotecnologia moderna na produção e comercialização de hortaliças.** 2. ed. Viçosa: UFV, 2008. 421 p.
- FONTES, P. C. R. **Olericultura: teoria e prática.** Viçosa: UFV. 2005. 486p.
- GERMANO, P. M. L.; GERMANO, M. I. S.; OLIVEIRA, C. A. F. Qualidade dos vegetais. IN: **Higiene e Vigilância Sanitária de Alimentos: Qualidade das Matérias-Primas; Doenças Transmitidas por Alimentos; Treinamento de Recursos Humanos.** – 2 ed, Rev. e Ampliada. São Paulo: Livraria Varela, 2001, p.147-148.
- GODOY, W. I.; SILVA, A.; ZOTTI, C. F.; TRICHES, M.; BALBINOT, A. L. O papel da feira-livre de Pato Branco – PR, no abastecimento local. **Synergismus scyentifica UTFPR,** Pato Branco, 01 (1, 2, 3, 4): 1-778. 2006.
- GOMES, E.; FROEHLICH, J. M.; COSTA NETO, C. Aspectos limitantes para agricultura sustentável em assentamentos de reforma agrária: o caso do assentamento Alvorada – RS. In: FROEHLICH, J. M.; DIESEL, V. (org). Espaço rural e desenvolvimento regional: estudos a partir da região do RS. Ijuí: 2004.
- HUBERMAN, L. **História da Riqueza do Homem.** Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1976.
- IBGE. **Produção Agrícola Municipal (PAM).** Rio de Janeiro, IBGE, 2005. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br>>. Acesso em: out. 2008.
- IBGE. **Contagem da População 2007, Pombal – PB.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Último acesso em 10 out. 2008.

- INCAPER. **Histórico da Olericultura**. 2007. Disponível em: <<http://www.incaper.es.gov.br>>. Acesso em 12 nov. 2008.
- JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. da S. Fome oculta. **Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 8, p. 8-12, 2001.
- LÉRY, J. **Histoire d'un Voyage Faict en la Terre du Brésil. Texte établi, présenté et annoté** par Frank Lestringant. Paris: Livre de Poche. 1994.
- LUENGO, R. F. A.; JUNQUEIRA, A. H. **Distribuição de Hortaliças no Brasil. Embrapa Hortaliças**. Circular Técnica 16. Setembro, 1999.
- KADER, A. A.; PERKINS-VEAZIE, P.; LESTER, G. E. **Nutritional Quality of Fruits, Nuts, and Vegetables and their Importance in Human Health**. Issue. Perishables Handling. Quarterly. 2001.
- KADER, A. A. **Importance of Fruits, Nuts and Vegetables in Humanam; Department of Pomology**. V.C. Davis. 2001. Disponível em: <<http://www.ars.usda.gov>>. Acesso em: 07/20/2007.
- MELO, P. C. T.; VILELA, N. J. Desafios e perspectivas para a cadeia brasileira do tomate para processamento industrial. **Horticultura Brasileira** v.23: p.154-157. 2007.
- MUMDORF, L. **A Cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- NAGAI, H. Hortaliças. In: FURLANI, A. M. C.; VIEGAS, G. P. **O melhoramento de plantas no Instituto Agrônomo Campinas**, São Paulo, Instituto Agrônomo, v.1, 1990. 250 p.
- NASCIMENTO, W. M. A Semente Germina. **Cultivar HF**. p. 14-16. Fevereiro/março 2002.
- OLIVEIRA, P. R. P. **Comércio Varejista de Produtos Hortícolas em Belém**. 2007. Disponível em: <[http://minas.ceasa.mg.gov.br/scriptcase/file/docprhartigos/Feira\\_Belem.pdf](http://minas.ceasa.mg.gov.br/scriptcase/file/docprhartigos/Feira_Belem.pdf)>. Acesso em: 05 dez. 2008.
- PINHEIRO, R.; SÁ, J. S. **O processo de comercialização dos produtos da agricultura familiar nas feiras livres de São Luís, 2007**. Disponível em: <<http://www.cnpat.embrapa.br/sbsp/anais/>>. Acesso em: 10 nov. 2008.
- PINTAUDI, S. M. O lugar do supermercado na cidade capitalista. **Geografia**, Rio Claro, v. 9, n. 17/18, p. 37-54, out. 1984.

REIFSCHNEIDER, F. J. B.; CUNHA, M. M.; GUEDES, A. C. Diagnóstico da patologia de sementes de hortaliças no Brasil. **Revista Brasileira de Sementes**, v. 7, n. 1, p. 125-132, 1985.

RIBEIRO, E. D.; CASTRO, B. S.; ARAÚJO, D. P.; GALIZONI, F. M.; AYRES, E. B.; FREITAS, C. S.; PINTO, A. L. M.; SILVESTRE, L. H. **Mercados urbanos de cidades rurais: Ação pública, comércio, receitas e consumo em feiras livres do Jequitinhonha**. 2006. Disponível em: <[http://www.cedeplar.ufmg.br/seminarios/seminario\\_diamantina/2006/D06A091.pdf](http://www.cedeplar.ufmg.br/seminarios/seminario_diamantina/2006/D06A091.pdf)>. Acesso em: 11 out. 2008.

RIBEIRO, C. S. Desidratação de hortaliças como alternativa de mercado. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v.14, n.2, 1996.

RIBEIRO, E. M. **Feiras do Jequitinhonha. Mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no Semi-árido de Minas Gerais**. Coleção BNB. Projetos Sociais n. 1. Fortaleza: 2007.

SAASP. **Repensando a agricultura paulista**. São Paulo: 1997. 43p.

SANTOS, A. R. A feira livre da Avenida Saul Elkind em Londrina-PR. **Geografia: Revista do Departamento de Geociências** v. 14, n. 1, jan./jun. 2005. Disponível em: <<http://www.geo.uel.br/revista>>. Acesso em: 15 nov. 2008.

SATO, G. S.; MARTINS, S. S.; CARVALHO, Y. M. C.; MILANI, A. A.; CUNHA, R. P. Uma abordagem sobre a comercialização de hortaliças produzidas na região do alto Tietê. **Informações econômicas**, São Paulo, v.38, n.1, jan. 2008.

SILVA, R. A. R.; SILVA SOBRINHO, R. D.; SANTOS, R. J. C.; SILVA, S. M.; SILVA, M. **Desenvolvimento de ações para a melhoria da feira livre no município de Areia**. 2006. Disponível em: <<http://www.prac.ufpb.br/anais/IXEnex/extensao/documentos/anais/8.TRABALHO/8CCADCFSPSEX01.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2008.

SILVA, C.S.; PEROSA, J. M. Y.; RUA, P. S.; ABREU, C. L. M.; PÂNTANO, S.C.; VIEIRA, C. R. Y. I.; BRIZOLA, R. M. O. Avaliação econômica das perdas de banana no mercado varejista: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Botucatu, v. 25, p. 229-234. 2003.

SILVA, A. M. N.; ALBUQUERQUE, J. L.; FILHO, D. S.; SILVA, E. S.; NASCIMENTO R. P. L. **Comercialização de Produtos Agrícolas Orgânicos como Fator de Inclusão Social e Econômica**. 2007. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/946.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2008

SILVA, E. B.; SILVA, S. M.; LIMA, B. A.; SILVA, P. R.; SILVA SOBRINHO, R. D.; COSTA, E. A. Diagnóstico da qualidade da feira livre de Areia. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Areia, v.2, n.1, 2007.

SILVA, L. B. W. A feira livre em Pedras de Fogo—PB. TCC. **Geografia**, UFPB. João Pessoa, 2006.

SISAN. **Feiras livres da agricultura familiar. Roteiro de implantação.** 2007. Disponível em: <[http://www.mds.gov.br/programas/editais/editais2008/livreto\\_feira\\_para\\_orientacao.pdf](http://www.mds.gov.br/programas/editais/editais2008/livreto_feira_para_orientacao.pdf)>. Acesso em: 02 out. 2008.

SOUZA, R. A. M. **Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos: O caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo.** Tese (Mestrado em Economia) – Campinas - SP, Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP, 2005. 133p.

SOUZA, R. A. M. Comercialização hortícola: análise de alguns setores do mercado varejista de São Paulo. **Informações Econômicas.** São Paulo, v. 28, n. 10, p. 7-23, out. 1998.

STEINDORF, R. H. Contribuição da extensão rural para o desenvolvimento da olericultura no Brasil. **Horticultura Brasileira.** Brasília, v.15, p. 227-229. 1997.

TOFANELLI, M. B. D.; FERNANDES, M. S.; FILHO, O. B. M.; CARRIJO, N. S. Mercado de hortaliças frescas no município de Mineiros-GO. **Horticultura Brasileira.** Brasília, v. 25, n. 3, 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010205362007000300030&lng=&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010205362007000300030&lng=&nrm=iso)>. Acesso em: 15 2008.

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. 2000.

VILELA, N. J.; MACEDO, M. M. C. Fluxo de poder no agronegócio: o caso das hortaliças. **Horticultura Brasileira.** Brasília, v. 18, n. 2, p. 88-94. 2000.

## APÉNDICE (S)

## APÊNDICE 1



**Apêndice 1.** Vistas parciais da feira livre no Município de Pombal. UFCCG/CCTA/UATA. Pombal – PB, 2008.

## APÊNDICE 2

**Apêndice 2.** Questionário utilizado para o levantamento de dados junto aos feirantes do Município de Pombal – PB. Fonte: Ribeiro (2007).

Pesquisa sobre a Feira / Questionário para feirantes  
Aplicado por \_\_\_\_\_ dia \_\_\_\_\_ local \_\_\_\_\_

### 1. Informações pessoais do feirante

- 1.1. Nome \_\_\_\_\_ Tem apelido? \_\_\_\_\_  
1.2. Idade \_\_\_\_\_  
1.3. Sexo M ( ) F ( )  
1.4. Natural de \_\_\_\_\_  
1.5. Aposentada? Sim ( ) Não ( )  
1.6. Tem leitura? Sim ( ) Não ( ) Anos de escola \_\_\_\_\_  
1.7. O sr(a) é chefe-de-família? Sim ( ) Não ( )  
1.8. Quantas pessoas vivem na mesma casa que o sr(a)? ( )  
1.9. Vivem aposentadas (além do entrevistado) na sua residência? Sim ( ) Não ( )  
Quantas? \_\_\_\_\_  
1.10. Recebe auxílio do governo: bolsa-escola, cesta básica? Sim ( ) Não ( )  
Qual? \_\_\_\_\_ Quantas crianças recebem? \_\_\_\_\_  
Qual valor? \_\_\_\_\_  
1.11. Qual é a sua comunidade? \_\_\_\_\_  
1.12. Qual a distância da comunidade até a feira? \_\_\_\_\_  
1.13. Qual meio de transporte usa para vir à feira? \_\_\_\_\_

### 2. Informações sobre a feira e o feirante

- 2.1. O sr (a) vende na feira toda semana? Sim ( ) Não ( ) Com qual frequência vem à feira? \_\_\_\_\_  
2.2. Vende em outras feiras da região? Sim ( ) Não ( ) Qual? \_\_\_\_\_  
2.3. Alguma pessoa que vive na sua residência ou no seu terreno vende em outra feira da região?  
Sim ( ) Não ( ) Qual parentesco tem com o sr(a)? \_\_\_\_\_  
2.4. Há quanto tempo vende na feira? \_\_\_\_\_  
2.5. Como o sr(a) teve a idéia de começar a vender na feira?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(use o verso do roteiro se for preciso)  
2.6. O sr(a) precisou de algum recurso ou dinheiro para começar a trabalhar na feira?  
Sim ( ) Não ( ) Qual/quanto? \_\_\_\_\_  
2.7. Como/com quem conseguiu este recurso? \_\_\_\_\_  
2.8. É só o sr(a) que vem vender nesta feira ou às vezes vem outra pessoa da família em seu lugar? \_\_\_\_\_  
2.9. O sr(a) tem só este ponto de venda aqui na feira ou tem outro ponto? \_\_\_\_\_



2.10. Para o sr(a) a renda da feira representa (ler todas as alternativas antes pedir a opinião):

- ( ) menos da metade de sua renda pessoal
- ( ) a metade de sua renda pessoal
- ( ) mais da metade da sua renda pessoal
- ( ) quase toda a sua renda pessoal
- ( ) toda a sua renda pessoal
- ( ) outra alternativa: \_\_\_\_\_

### 3. Informações sobre o sistema de produção

3.1. O sr(a) faz outras atividades além de vender na feira? Sim ( ) Não ( )

Qual (ais)? \_\_\_\_\_

3.2. Recebe pagamento? \_\_\_\_\_ Mais ou menos quanto? \_\_\_\_\_

3.3. O sr(a) tem outras fontes de renda além do trabalho na feira? Sim ( ) Não ( ).

3.4. Sua (seu) esposo(a) tem outras fontes renda? Sim ( ) Não ( ) Quais? \_\_\_\_\_

Quanto ou menos? \_\_\_\_\_

3.5. Seus filhos que moram na sua residência têm outras fontes de renda? Sim ( )

Não ( ) Quais? \_\_\_\_\_ Quanto mais ou menos? \_\_\_\_\_

3.6. O sr(a) toca lavoura? Sim ( ) Não ( ) Aonde? \_\_\_\_\_

(neste caso pule para questão 4.1.).

3.7. O terreno onde o sr(a) planta é ( ) próprio ( ) alugado ( ) na meia ( ) unitário ( ) cedido ( ) outra forma de acesso à terra? \_\_\_\_\_ Qual? \_\_\_\_\_

3.8. Qual é mais ou menos o tamanho deste terreno? \_\_\_\_\_. Faz lavoura todo ano? Sim ( ) Não ( )

3.9. O que usa para preparar a terra para plantar: ( ) trator ( ) enxada ( ) queima de palhada/capoeira Outro sistema: \_\_\_\_\_

3.10. O que usa na terra para plantar: ( ) adubo comprado ( ) semente comprada Outro sistema: \_\_\_\_\_

3.11. Precisa usar algum produto químico ou veneno para produzir? ( ) Sim ( ) Não

Qual produto? \_\_\_\_\_

3.12. O que o sr(a) produz na sua lavoura? \_\_\_\_\_

3.13. Quais produtos da sua lavoura o sr(a) costuma:

- Vender: \_\_\_\_\_
- Consumir na sua residência: \_\_\_\_\_
- Outro uso: \_\_\_\_\_

3.14. O sr(a) tem energia elétrica no seu terreno? Não ( ) Sim ( )

3.15. O sr(a) tem problemas com água no seu terreno? Não ( ) Sim ( )

- Qual problema? \_\_\_\_\_
- Afeta a produção de alimentos? \_\_\_\_\_
- Tem cisterna de placa? \_\_\_\_\_

### 4. Informações sobre a feira

4.1. Aqui na feira seus compradores são fixos ou eles variam muito? \_\_\_\_\_

4.2. O sr(a) sempre fica neste lugar para vender? \_\_\_\_\_

4.3. Porque escolheu este ponto de venda aqui na feira? \_\_\_\_\_

Tem melhores? \_\_\_\_\_ Tem piores? \_\_\_\_\_

4.4. O que está vendendo hoje?

PRODUTO	QUANTIDADE	PREÇO/UND. MEDIDA	CLASSIFICAÇÃO: NÃO PREENCHER

4.5. Caso venda mais de um produto, qual destes gera maior renda?

4.6. Do que está vendendo hoje na feira foi produzido por sua própria família?

4.7. Do que está vendendo, o que foi produzido por outras pessoas?

Quem são essas pessoas (vizinhos, parentes, etc.)?

4.8. Qual é sua condição para vender (compra de outras pessoas? vende para outras pessoas?)

4.9. O sr(a) vende os mesmos produtos o ano todo? Sim ( ) Não ( )

PRODUTO	ÉPOCA	PRODUTO	ÉPOCA

4.10. Quais outros produtos que vende? Em qual época? (Usar quadro abaixo)?

4.11. Na maior parte das vezes seus produtos são vendidos ( ) À vista ( ) À prazo

4.12. Como o sr(a) decide quais os produtos que vai trazer para a feira? (usar o quadro se necessário)

4.13. Como o sr(a) decide a quantidade de produtos que vai trazer para a feira?

4.14. Costuma sobrar uma parte dos produtos que o que o sr(a) traz a feira?

Sim ( ) Não ( )

4.15. O faz com o que sobra?

4.16. Mais ou menos, qual é a quantidade que o sr (a) vende por semana?

PRODUTO	QNTD POR FEIRA SEMANAL	HÁ SOBRA?

4.17. Essa quantidade é igual o ano todo? \_\_\_\_\_

• Em que época do ano vende mais? \_\_\_\_\_

- Em que época do ano vende menos? \_\_\_\_\_
- 4.18. O sr(a) controla a qualidade do produto que vai trazer para a feira? Sim ( ) Não ( ) Como é que faz esse controle de qualidade? \_\_\_\_\_

### 5. Preços, vendas e rendas

5.1. Como é que o sr(a) decide o preço que vai pedir pelo seu produto? \_\_\_\_\_

5.2. O preço do seu produto varia num mesmo dia? Sim ( ) Não ( ) Quando/ por quê? \_\_\_\_\_

5.3. O preço do seu produto varia nos meses do ano? Sim ( ) Não ( ) Quando/ por quê? \_\_\_\_\_

5.4. Quanto em dinheiro vende mais ou menos por feira? \_\_\_\_\_

5.5. Quanto a renda da feira representa para a renda da sua família (ler todas as opções):

- ( ) uma parte bem pequena
- ( ) mais ou menos a metade da renda da residência
- ( ) a maior parte da renda da residência
- ( ) toda a renda da residência
- ( ) outra opção. Esclarecer

5.6. No que o sr(a) costuma gastar a renda que adquire na feira? \_\_\_\_\_

5.7. O sr(a) faz compra no comércio da cidade depois da feira? Sim ( ) Não ( ) O que compra? \_\_\_\_\_

Produto	Onde compra/ qual casa de

5.8. No dia da feira o sr(a) costuma usar algum serviço da cidade:

- Hospital ( )
- Prefeitura ( )
- Farmácia ( )
- Sindicato de Trabalhadores Rurais ( )
- Outro( ): qual? \_\_\_\_\_

5.9. Em quanto fica a renda de todas as pessoas que moram na sua residência?

- ( ) menos de R\$ 300,00
- ( ) entre uns R\$ 300,00 e uns R\$ 450,00
- ( ) entre uns R\$ 450,00 e R\$ 600,00
- ( ) entre uns R\$ 600,00 e uns R\$ 900,00
- ( ) acima de R\$ 900,00

5.10. Qual é principal fonte de renda da sua família? \_\_\_\_\_

5.11. O sr(a) usa da renda da feira para melhorar sua produção? Não ( ) Sim( ) Gastando com o quê? \_\_\_\_\_

5.12. O sr(a) já tomou dinheiro emprestado de banco para melhorar a sua produção? Não ( ) Sim ( ) Qual banco? \_\_\_\_\_

5.13. O empréstimo ajudou o sr(a) em quê? \_\_\_\_\_

5.14. Quando tem precisão de melhorar a produção, o sr(a) costuma tomar dinheiro emprestado de alguma pessoa, algum amigo ou parente? Não ( ) Sim ( ), De quem? \_\_\_\_\_

## 6. Organização da feira

6.1. O sr(a) sabe se existe alguma forma de organização dos feirantes da comunidade, como associação, cooperativa ou outra assim? Não ( ) Sim ( ) Qual? \_\_\_\_\_

6.2. Nessa feira tem lugares que são melhores que os outros para conseguir vender mais?

Não ( ) Sim ( ) Quais? \_\_\_\_\_

- Existe impedimento para feirantes ocuparem lugares melhores para vender?

\_\_\_\_\_ Aqui na feira tem alguma comunidade (ou produtor) que traz um produto que todos consideram muito bom? Não ( ) Sim ( ) Qual(is)? \_\_\_\_\_

6.3. O sr(a) recebe assistência técnica para produzir? Não ( ) Sim ( ) De quem? \_\_\_\_\_

6.4. O sr(a) alguma vez já participou de algum curso de treinamento para:

- Melhorar a produção? Não ( ) Sim ( ) De quem? \_\_\_\_\_
- Melhorar as vendas? Não ( ) Sim ( ) De quem? \_\_\_\_\_
- Melhorar as associações? Não ( ) Sim ( ) De quem? \_\_\_\_\_

6.5. O que o sr(a) acha:

Do sistema de transporte de feirantes?

\_\_\_\_\_ O local onde acontece a feira?

\_\_\_\_\_ Sugestões para melhorar?

6.6. O sr(a) tem crédito para comprar fiado tio comércio aqui da cidade? Não ( ) Sim ( ) Usa este crédito? \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

6.7. O sr(a) recebe algum tipo de apoio de:

Prefeitura	
Emater	
Governo do Estado	
Governo Federal	
Outro órgão	

6.8. O sr(a) tem sugestões para melhorar esta feira?

### APÊNDICE 3

**Apêndice 3.** Questionário utilizado para o levantamento de dados junto aos consumidores de produtos da feira livre do Município de Pombal - PB.

Fonte: Ribeiro (2007).

---

**Pesquisa sobre a Feira / Questionário para consumidores**  
Aplicado por \_\_\_\_\_ dia \_\_\_\_\_ local \_\_\_\_\_

#### Caracterização do consumidor (a):

##### 1. Dados do consumidor

Nome: \_\_\_\_\_

- 1.1. Mora no município ( ) / fora do município ( )  
1.2. Mora na cidade ( ) / Mora na área rural ( )  
1.3. Sexo: ( )  
1.4. Estado civil: \_\_\_\_\_  
1.5. Aposentado(a) Sim ( ) Não ( )  
1.6. Idade: ( ) menor ou igual a 20 ( ) 21 a 30 ( ) 31 a 40 ( ) 41 a 65 ( ) maior 65  
1.7. Renda familiar mensal: ( ) até R\$ 450,00 ( ) R\$ 450,00 a 900,00 ( ) > R\$ 900,00  
1.8. O sr(a). é chefe-de-família? Sim ( ) Não ( )  
1.9. Quantas pessoas vivem na mesma casa que o sr(a)? ( )  
1.10. Vivem aposentadas na sua residência? Sim ( ) Não ( ) Quantas: ( )  
1.11. Recebe auxílio do governo: bolsa-escola, cesta-básica...? Sim Não Qual?

##### 2. Hábitos de consumo

2.1. O sr(a) vem todas as semanas à feira? Sim ( ) Não ( ) Qual regularidade?

2.2. Quanto gasta em compras na média cada semana? \_\_\_\_\_

2.3. Quais dos produtos abaixo costuma comprar em toda feira (ler a relação, marcar todos os comprados):

- a) carnes ( )  
b) hortaliças ( )  
c) frutas ( )  
d) cereais ( )  
e) artesanato ( )  
f) fumo ( )  
g) produtos do extrativismo (pequi, 151 ana, medicinais) ( )  
h) doces ( )  
i) produtos beneficiados (farinhas, rapaduras, doces...) ( )  
j) outros \_\_\_\_\_

2.4. Quais dos produtos que compra são os mais importantes, que compra sempre? (Colocar de acordo com a prioridade)

1° \_\_\_\_\_

2º \_\_\_\_\_

3º \_\_\_\_\_

2.5. Quantas pessoas consomem as compras que a sr(a) faz na feira?  
\_\_\_\_\_

2.6. Compra sempre nos mesmos vendedores da feira? Sim ( ) Não ( ) Por  
quê? \_\_\_\_\_

2.7. Para o sr(a) o que é mais importante para escolher um produto para entrar na  
feira? \_\_\_\_\_

2.8. Dê nota de 1 a 5, de acordo com a importância que têm para você as  
características do produto.

Aparência do produto: ( )

Vendedor do produto: ( )

Produto sem agrotóxico: ( )

A fama da produção da comunidade ou do produtor (produtos famosos e pela  
qualidade): ( )

Preço do produto: ( )

Outra característica do produto: especificar: \_\_\_\_\_

2.9. Qual vai ser o uso dos produtos que a sr(a) compra na feira?

a) Consumo da família ( )

b) transformação ( )

c) comercialização ( )

d) outros \_\_\_\_\_

2.10. Existe algum produto que prefere comprar na feira em vez de comprar no  
comércio? Quais? \_\_\_\_\_

Por quê? \_\_\_\_\_

2.11. Existem produtos que a sr(a) só encontra na feira?

Quais? \_\_\_\_\_

2.12. A sr(a) deixa de consumir algum produto se ele não for encontrado na feira?

2.13. Na sua opinião, os preços da feira são maiores ou menores que no comércio?

Maiores ( ) Menores ( ) Outra opção: \_\_\_\_\_

2.14. Qual seu horário preferido para ir à feira? \_\_\_\_\_

2.15. Qual a sua opinião sobre os produtos vendidos na feira? \_\_\_\_\_

2.16. Quais os problemas que percebe na feira?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2.17. Na sua opinião o que deveria ser feito para melhorar mais a feira?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## APÊNDICE 4

**Apêndice 4.** Número, total de feirantes entrevistados, número médio de membros por família, quantidade da população rural envolvida na feira e percentagem de total de membros por família. UFCG/CCTAUJATA. Pombal - PB, 2008.

Município	Total de feirantes entrevistados	Número médio de membros por família	População rural envolvida na feira	População rural total	Percentual de famílias feirantes na população rural
Pombal	30	4,3	129	7.206*	1,79

Fonte: IBGE (2007).