



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
FACULDADE DE AGRONOMIA ELISEU MACIEL**

**AS FEIRAS-LIVRES DE PELOTAS, RS: ESTUDO SOBRE A
DIMENSÃO SÓCIO-ECONÔMICA DE UM SISTEMA LOCAL DE
COMERCIALIZAÇÃO.**

WILSON ITAMAR GODOY

Tese apresentada à Universidade Federal de Pelotas, sob a orientação do Prof. Dr. Flávio Sacco dos Anjos, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Agronomia, Área de Concentração: Produção Vegetal, para a obtenção do título de Doutor em Ciências (D.S.).

**PELOTAS
Rio Grande do Sul - BRASIL
Fevereiro de 2005**

Dados de catalogação na fonte:
(Marlene Cravo Castillo – CRB-10/744)

G589f Godoy, Wilson Itamar

As feiras-livres de Pelotas, RS: Estudo sobre a dimensão sócio-econômica de um sistema local de comercialização / Wilson Itamar Godoy; Orientador Flavio Sacco dos Anjos; Co-orientador Sergio Roberto Martins. – Pelotas, 2005. – 284 f.: il. Tese (Doutorado).Produção Vegetal. Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. Universidade Federal de Pelotas,. Pelotas, 2005.

1. Comercialização de alimentos 2. Feiras-livres 3.
Comércio local 4. Sistemas agroalimentares 5.
Abastecimento urbano I .Anjos, Flavio Sacco dos
(Orientador) II .Título.

CDD 641.3

WILSON ITAMAR GODOY

AS FEIRAS-LIVRES DE PELOTAS, RS: ESTUDO SOBRE A DIMENSÃO SÓCIO-ECONÔMICA DE UM SISTEMA LOCAL DE COMERCIALIZAÇÃO.

Tese apresentada à Universidade Federal de Pelotas, sob a orientação do Prof. Dr. Flávio Sacco dos Anjos, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Agronomia, Área de Concentração: Produção Vegetal, para a obtenção do título de Doutor em Ciências (D.S.).

APROVADA: 28 / 02 / 2005.

Dr. Cleiton Stigger Perleberg
DPV/SAA – RS

Prof. Dr. José Geraldo Wizniewsky
DCSA/FAEM/UFPel

Prof. Dr. Helvio Debli Casalinho
DS/FAEM/UFPel

Prof. Dr. Volnei Krause Kohls
DCSA/FAEM/UFPel

Prof. Dr. Flavio Sacco dos Anjos
DCSA/FAEM/UFPel
(Orientador)

*Toda força desta vida
Vem da terra que palpita
No seio do coração
É seiva que vem do chão
E se transforma em paixão
Cicatrizando feridas*

*O pão que madruga os fornos
Misturado ao apoio
Escorrido na mangueira
Traz na seqüência dos dias
A verdade mais antiga
Que o campo é a mesa do povo...*

Aos olhos da terra
Musica de autoria de Xirú Antunes,
Pelotas-RS.

“É inútil imaginar que a pobreza poderá ser eliminada sem a modificação da atual estrutura da produção, dos investimentos e do consumo” Milton Santos (1997a, p.49).

Dedico este trabalho a,

meu pai Romano e a minha mãe Wilsa, pelo exemplo de honestidade e dedicação. Minha esposa Loreni, meus filhos Juglans e Russélia, por suportarem a nossa estrutura familiar por estes quatro longos anos.

AGRADECIMENTOS

Sob o sol escaldante de verão, encerra-se aqui mais uma etapa desta incessante caminhada pela busca do aprimoramento. Embora, muitas vezes nos momentos de angústia tal nos pareça, nunca estamos sós, e neste sentido quero reverenciar, prioritariamente, esta força suprema que nos sustenta. “Dios, muchas gracias por tu ayuda”. A seguir referencio-me a todos aqueles que sob o mesmo céu azul do extremo sul latino-americano, cruzaram os mesmos caminhos na busca dos mesmos ideais e que por certo poderão identificar-se à cada página deste trabalho.

Dirijo um agradecimento especial à minha família principalmente aos responsáveis pela minha existência, Sr. Romano e Sra. Wilsa, pelo apoio e acompanhamento dos meus passos até a presente momento. Um homem feliz, nunca está só. Não poderia deixar de agradecer a minha companheira e esposa Loreni, pela compreensão dos longos anos de ausência do lar, pela demonstração de sabedoria e grandeza ao suporte de nossa família. Aos meus filhos Juglans e Russélia, que cresceram na minha ausência e hoje contribuem com o conclusão deste trabalho. Espero que tenham entendido o motivo da distância.

Ao meu orientador e amigo Prof. Dr. Flávio Sacco dos Anjos, que ensinou-me que: "O aprendizado só é verdadeiro quando for baseado na premissa de confiança e cumplicidade entre *mestre e aprendiz*". Bem como,

pelo companheirismo e estímulo dispensado em todos os momentos da realização desta tese. A sua esposa Nádia Caldas, pela amizade e ajuda indispensável.

Ao Prof. Dr. Sérgio Martins pelo convite para integrar-me à inovadora proposta do Programa de Pós-graduação em Agronomia da UFPel, Área de concentração em Produção vegetal, bem como pela co-orientação desta. Sou grato também pela oportunidade criada pelo Prof. Sérgio, de conhecer o Prof. Dr. Daniel José da Silva - UFSC, que nos descortinou as fronteiras da transdisciplinaridade, disciplina esta, que nos serviu de rumo para a viagem empreendida ao território das feiras-livres.

De outra forma não seria possível deixar de referir-me aos companheiros de curso, que contribuíram para o esclarecimento das idéias e estímulo nas horas difíceis, destes levo uma recordação especial. A nomeação sempre acaba sendo incompleta, mas mesmo assim arrisco entre outros de citar os amigos Agda, Giuseppe, Vianna, Rui, Hélvio, Ivete, Vânia, Bezerra, Regina e Fernando. Ao colega de docência Prof. Jorge Jamhour pelo indispensável suporte editorial. E a todos aqueles que não foram citados, mas que participaram direta ou indiretamente desta construção.

À Prefeitura Municipal de Pelotas pela parceria, especialmente na pessoa do ex-secretário da SMDE, Sr. Carlos U. Delevati, que acreditou neste trabalho.

Agradeço também a todas as pessoas entrevistadas, feirantes e consumidores, que contribuíram com o aprofundamento e o resgate histórico necessário ao tema que estudamos.

Finalmente agradeço a minha instituição, CEFET-PR, pela oportunidade e pela licença concedida, bem como, a CAPES pelo apoio financeiro, sem os quais haveria sido impossível de realizar este curso.

LISTA DE SIGLAS

BM - Banco Mundial

CDC – Código de defesa do consumidor

CEAGESP - Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo

CEFET/PR - Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná

CTN - Corporação transnacional

FLV – Frutas, legumes e verduras

FMI – Fundo monetário Internacional

GATT - General Agreement on Tariffs and Trade

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial

OMC – Organização Mundial do Comércio

SMDE – Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico (Pelotas)

ÍNDICE

| | Página |
|--|--------|
| LISTA DE TABELAS | xii |
| LISTA DE FIGURAS | xvi |
| LISTA DE APÊNDICES | xxii |
| LISTA DE ANEXOS | xxiii |
| LISTA DE BOXES | xxiv |
| SUMÁRIO | xxv |
| SUMMARY | xxvii |
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1. Antecedentes da pesquisa | 1 |
| 1.2. Apresentação | 3 |
| 1.3. O problema de pesquisa | 7 |
| 1.4. Hipóteses de trabalho | 11 |
| 1.5. Objetivos | 13 |
| 1.5.1. Objetivo geral | 13 |
| 1.5.2. Objetivos específicos | 13 |
| 1.6. Aspectos Metodológicos | 14 |
| 1.6.1. Sobre o objeto de estudo | 14 |
| 1.6.2. A diferenciação das feiras-livres | 14 |
| 1.6.2.1. As feiras-livres convencionais | 15 |
| 1.6.2.2. Feira ecológica | 16 |
| 1.6.3. Metodologia utilizada na investigação | 19 |
| 1.6.4. Dimensões de análise | 20 |

| | |
|--|----|
| 1.6.5. Unidades de análise | 21 |
| 1.6.6. Técnicas e instrumentos de investigação..... | 22 |
| 2. A GLOBALIZAÇÃO E SUA IMPORTÂNCIA..... | 28 |
| 2.1. A globalização do ponto de vista histórico | 33 |
| 2.1.1. A concepção da globalização como um fenômeno antigo | 33 |
| 2.1.2. A globalização vista como um fato recente | 37 |
| 2.2. A globalização em termos de sua natureza | 40 |
| 2.2.1. Como um processo estritamente econômico | 40 |
| 2.2.2. Como processo sócio-cultural..... | 43 |
| 2.3. O processo de globalização e o setor agroalimentar | 47 |
| 2.4. A economia urbana nos países subdesenvolvidos | 53 |
| 2.4.1. As feiras-livres no contexto dos países sub-desenvolvidos: Resistência, recriação ou imperativo de uma economia globalizada?..... | 53 |
| 2.4.1.1. O circuito superior da economia urbana | 55 |
| 2.4.1.2. O circuito inferior da economia urbana | 57 |
| 2.4.2. A adaptabilidade do circuito inferior..... | 61 |
| 2.4.3. O circuito inferior e a necessidade de crédito | 62 |
| 2.4.4. A inserção das feiras-livres no circuito inferior da economia urbana | 64 |
| 2.4.5. A dinâmica dos sistemas locais de comercialização..... | 66 |
| 2.4.5.1. Caracterização do sistema de comercialização dos hortigranjeiros | 71 |
| 2.4.5.2. O mercado atacadista na horticultura | 73 |
| 2.4.5.3. O papel dos intermediários | 74 |
| 2.4.6. A trajetória do mercado atacadista de hortifrutigranjeiros em Pelotas | 75 |
| 2.4.7. A re-estruturação do mercado atacadista de hortifrutigranjeiros | 78 |
| 3. A CONSTITUIÇÃO DAS FEIRAS-LIVRES COMO EXPRESSÃO SÓCIO-CULTURAL DA CIDADE DE PELOTAS..... | 83 |
| 3.1. A localização geográfica do município de Pelotas | 84 |
| 3.2. A importância da colonização européia..... | 86 |
| 3.3. A ocupação do espaço rural: a formação das colônias agrícolas..... | 90 |
| 3.4. Antecedentes do comércio de hortifrutigranjeiros em Pelotas..... | 93 |
| 3.5. A criação das feiras-livres em Pelotas: um novo marco na comercialização de hortifrutigranjeiros | 96 |

| | |
|--|-----|
| 3.6. As feiras-livres convencionais | 102 |
| 3.6.1. O perfil dos feirantes convencionais | 102 |
| 3.6.1.1. As duas classes de feirantes convencionais | 103 |
| 3.6.1.2. O perfil sócio-econômico dos feirantes convencionais | 106 |
| 3.6.1.3. A atividade de feirante e suas particularidades | 110 |
| 3.6.1.4. Estrutura organizacional dos feirantes convencionais | 112 |
| 3.6.1.5. Interação e troca de saberes dos feirantes com os consumidores | 115 |
| 3.6.1.6. A percepção do feirante convencional sobre as interações com o mercado | 118 |
| 3.6.1.7. A satisfação com a atividade desenvolvida | 127 |
| 3.6.1.8. O futuro das feiras-livres segundo a ótica dos feirantes convencionais | 129 |
| 3.6.2. O perfil dos consumidores | 131 |
| 3.6.2.1. Aspectos sócio-econômicos dos consumidores das feiras-livres convencionais de Pelotas | 133 |
| 3.6.2.2. Hábitos de consumo | 139 |
| 3.6.2.2.1. Preferências quanto à natureza e condições dos produtos | 143 |
| 3.6.2.2.2. A influência de outros canais de comercialização | 144 |
| 3.6.2.3. Grau de relacionamento dos consumidores com os feirantes | 149 |
| 3.6.2.3.1. Os motivos apresentados pelos consumidores para comprar nas feiras-livres. | 151 |
| 3.6.2.3.2. Importância para o consumidor de conhecer o produtor da mercadoria | 154 |
| 3.6.2.4. Atributos mais valorizados pelo consumidor na decisão pela compra | 155 |
| 3.6.2.5. Percepções do consumidor convencional acerca dos concorrentes das feiras-livres | 157 |
| 3.6.2.6. Perspectivas futuras das feiras-livres segundo o imaginário do consumidor | 167 |
| 3.7. A feira-livre ecológica | 168 |
| 3.7.1. Antecedentes do movimento ecológico | 168 |
| 3.7.2. A organização do comércio dos produtos ecológicos | 171 |
| 3.7.3. O perfil do feirante ecológico | 173 |

| | |
|--|-----|
| 3.7.3.1. Perfil sócio-econômico dos feirantes ecológicos | 174 |
| 3.7.3.2. A busca dos feirantes ecológicos por outras fontes de receita | 178 |
| 3.7.3.3. A feira-livre ecológica como espaço de trocas | 180 |
| 3.7.3.4. A situação econômica do feirante ecológico | 184 |
| 3.7.3.5. Feira-livre: um espaço de viabilização da proposta agroecológica? | 185 |
| 3.7.3.6. Apoio recebido pelos feirantes à produção agroecológica | 187 |
| 3.7.3.7. A renda dos feirantes ecológicos..... | 188 |
| 3.7.3.8. O impacto das estratégias das grandes superfícies de varejo sobre as feiras-livres ecológicas | 191 |
| 3.8. O perfil dos consumidores da feira ecológica..... | 193 |
| 3.8.1. Aspectos sócio-econômicos dos consumidores da feira- livre ecológica..... | 193 |
| 3.8.2. Hábitos de consumo | 196 |
| 3.8.3. A distribuição do consumo em outros pontos de varejo | 199 |
| 3.8.4. Relações sócio-afetivas..... | 204 |
| 3.8.5. Atributos mais valorizados pelos consumidores na decisão de compra | 207 |
| 3.8.6. Percepção do consumidor quanto a alguns atributos de produtos comercializados na feira ecológica, supermercados e fruteiras. | 209 |
| 4. CONCLUSÕES | 219 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 227 |
| 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 229 |
| 7. APÊNDICES | 238 |
| 8. ANEXOS | 259 |

LISTA DE TABELAS

| | Página |
|---|--------|
| Tabela 01. Características das feiras-livres convencionais de Pelotas-RS... | 16 |
| Tabela 02. Características das feiras-livres ecológicas de Pelotas-RS..... | 17 |
| Tabela 03. Localização das feiras-livres estudadas e distribuição dos feirantes entrevistados..... | 26 |
| Tabela 04. Origem dos produtos comercializados pelos feirantes entrevistados nas feiras-livres convencionais de pelotas (percentual de casos dos feirantes entrevistados) | 105 |
| Tabela 05. Distribuição da mão obra familiar e contratada, utilizada nas atividades da feira-livre convencional de pelotas (número de casos dentre os 88 feirantes entrevistados) | 111 |
| Tabela 06. Distribuição dos feirantes-produtores convencionais quanto ao tamanho das propriedades (% de casos dentre os entrevistados) | 114 |
| Tabela 07. Distribuição dos consumidores das feiras-livres convencionais segundo a faixa etária e gênero..... | 133 |
| Tabela 08. Distribuição dos consumidores das feiras-livres convencionais segundo o grau de escolaridade..... | 134 |
| Tabela 09. Distribuição dos consumidores das feiras-livres convencionais segundo a estratificação da renda..... | 135 |
| Tabela 10. Distribuição dos consumidores das feiras-livres convencionais segundo a composição das famílias..... | 136 |

| | |
|---|-----|
| Tabela 11. Distribuição dos consumidores das feiras-livres convencionais segundo as ocupações que desenvolvem..... | 137 |
| Tabela 12. Distribuição dos consumidores segundo a distância da residência até os pontos das feiras-livres convencionais que freqüentam em Pelotas..... | 138 |
| Tabela 13. Distribuição dos consumidores segundo o intervalo de tempo em que freqüentam as feiras-livres convencionais..... | 139 |
| Tabela 14. Distribuição dos consumidores segundo a freqüência de compra nas feiras-livres convencionais de Pelotas..... | 140 |
| Tabela 15. Distribuição dos consumidores segundo o valor médio gasto a cada compra realizada nas feiras-livres convencionais de Pelotas..... | 140 |
| Tabela 16. Distribuição dos consumidores segundo o planejamento da compra nas feiras-livres convencionais de Pelotas..... | 142 |
| Tabela 17. Distribuição dos consumidores convencionais segundo o intervalo de tempo gasto para realizar as compras na feira-livre..... | 143 |
| Tabela 18. Distribuição dos consumidores segundo a prioridade dada à compra de produtos nas feiras-livres convencionais de Pelotas..... | 144 |
| Tabela 19. Distribuição dos consumidores segundo a exclusividade da feira no abastecimento de hortifrutigranjeiros..... | 145 |
| Tabela 20. Distribuição dos consumidores segundo a indicação de outros pontos de abastecimento de hortifrutigranjeiros..... | 146 |
| Tabela 21. Distribuição dos consumidores segundo a indicação do percentual de abastecimento de produtos hortigranjeiros nas feiras-livres convencionais de Pelotas..... | 146 |
| Tabela 22. Distribuição dos consumidores segundo a indicação do percentual de abastecimento complementar de produtos hortigranjeiros nos supermercados de Pelotas..... | 147 |
| Tabela 23. Distribuição dos consumidores segundo a indicação do percentual de abastecimento complementar de produtos hortigranjeiros nas fruteiras de Pelotas..... | 148 |
| Tabela 24. Distribuição dos consumidores segundo os motivos apresentados para o abastecimento complementar de produtos hortigranjeiros em outros locais..... | 148 |

| | |
|---|-----|
| Tabela 25. Motivo da compra de produtos hortifrutigranjeiros nas feiras-livres, segundo a declaração dos consumidores..... | 151 |
| Tabela 26. Distribuição dos consumidores convencionais segundo hábito de comprar alguns produtos sempre do mesmo feirante (fidelização) | 152 |
| Tabela 27. Distribuição dos consumidores convencionais segundo os atributos considerados na compra de um determinado produto na feira..... | 155 |
| Tabela 28. Distribuição dos consumidores convencionais segundo o imaginário que possuem sobre a subsistência das feiras-livres em Pelotas..... | 168 |
| Tabela 29. Distribuição dos feirantes ecológicos entrevistados segundo as outras fontes de receita declaradas..... | 179 |
| Tabela 30. Questionamento dos feirantes ecológicos sobre a prática do diálogo e a existência da troca de conhecimentos com os consumidores..... | 181 |
| Tabela 31. Distribuição dos feirantes ecológicos segundo a situação da assistência técnica recebida..... | 187 |
| Tabela 32. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a faixa etária e o gênero..... | 193 |
| Tabela 33. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a faixa etária e grau de escolaridade dos consumidores da feira ecológica de pelotas..... | 194 |
| Tabela 34. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a estratificação de renda..... | 194 |
| Tabela 35. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a composição familiar..... | 195 |
| Tabela 36. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo o intervalo de tempo em que compram na feira-livre ecológica..... | 196 |
| Tabela 37. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a situação ocupacional..... | 196 |
| Tabela 38. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a frequência de compra na feira-livre..... | 197 |

| | |
|---|-----|
| Tabela 39. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo o valor médio gasto em cada compra realizada na feira..... | 197 |
| Tabela 40. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados, segundo o planejamento das compras realizadas na feira..... | 198 |
| Tabela 41. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a distância da residência até a feira-livre..... | 199 |
| Tabela 42. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a prioridade conferida para a compra de produtos na feira..... | 199 |
| Tabela 43. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a existência de abastecimento complementar em outros locais alternativos..... | 200 |
| Tabela 44. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo o local de complementação do abastecimento alternativos..... | 200 |
| Tabela 45. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo percentual de compra de produtos hortigranjeiros..... | 201 |
| Tabela 46. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo percentual de compra de produtos nos supermercados..... | 202 |
| Tabela 47. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo os motivos apresentados para o abastecimento complementar em outros locais..... | 202 |
| Tabela 48. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo os motivos apresentados para a compra de produtos hortigranjeiros na feira-livre ecológica..... | 203 |
| Tabela 49. Atributos considerados mais importantes pelos consumidores quando da decisão pela compra de um determinado produto na feira ecológica..... | 207 |
| Tabela 50. Distribuição dos consumidores ecológicos de acordo com a opinião acerca da persistência ou não das feiras-livres..... | 209 |

LISTA DE FIGURAS

| | Página |
|---|--------|
| Figura 1. Principais características dos dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos..... | 55 |
| Figura 2. Possibilidade de aquisição de crédito por parte dos consumidores, conforme a sua classe social..... | 63 |
| Figura 3. Municípios componentes da microrregião de Pelotas..... | 85 |
| Figura 4. Distribuição dos feirantes convencionais segundo a faixa etária..... | 106 |
| Figura 5. Distribuição dos feirantes convencionais segundo, o nível de escolaridade..... | 107 |
| Figura 6. Distribuição dos feirantes segundo, o tempo de exercício da atividade nas feiras-livres convencionais de Pelotas..... | 108 |
| Figura 7. Distribuição dos feirantes convencionais segundo, a renda líquida média mensal obtida com a atividade..... | 109 |
| Figura 8. Distribuição dos feirantes convencionais entrevistados segundo, a condição do antecessor..... | 110 |
| Figura 9. Posicionamento do feirante convencional sobre a possibilidade de produzir no sistema agroecológico..... | 112 |
| Figura 10. Distribuição dos feirantes-produtores convencionais segundo a origem da assistência técnica recebida..... | 114 |
| Figura 11. Distribuição dos feirantes convencionais segundo o exercício de controle das suas atividades..... | 115 |

| | |
|---|-----|
| Figura 12. Distribuição dos feirantes entrevistados segundo a natureza da relação que semanalmente estabelecem com os consumidores..... | 116 |
| Figura 13. Distribuição dos feirantes entrevistados segundo o assunto predominante nas conversas que estabelecem com os consumidores das feiras-livres convencionais..... | 117 |
| Figura 14. Distribuição dos feirantes segundo a avaliação da evolução das exigências dos consumidores convencionais durante a última década..... | 118 |
| Figura 15. Distribuição dos feirantes segundo a avaliação da evolução da qualidade, dos produtos comercializados nas feiras-livres convencionais, durante a última década..... | 119 |
| Figura 16. Distribuição dos feirantes segundo, a avaliação da evolução das vendas nas feiras-livres convencionais durante a última década..... | 121 |
| Figura 17. Distribuição dos feirantes convencionais segundo, a auto-avaliação da evolução de sua situação econômica na última década..... | 122 |
| Figura 18. Distribuição dos feirantes segundo, o entendimento da necessidade de um trabalho de divulgação das feiras-livres convencionais..... | 124 |
| Figura 19. Distribuição dos feirantes segundo sua percepção quanto à necessidade de aperfeiçoar a apresentação visual e a qualidade dos produtos comercializados nas feiras-livres..... | 125 |
| Figura 20. Distribuição dos feirantes segundo a comparação da qualidade dos produtos comercializados nas feiras-livres convencionais em relação aos concorrentes instalados nas redondezas..... | 126 |
| Figura 21. Distribuição dos feirantes segundo a avaliação do grau de satisfação com a atividade desenvolvida nas feiras-livres convencionais..... | 127 |
| Figura 22. Distribuição dos feirantes segundo os motivos alegados pelos que estão insatisfeitos, ainda permanecerem na atividade que desenvolvem..... | 128 |
| Figura 23. Distribuição dos feirantes convencionais de pelotas, segundo a natureza de outras fontes de renda..... | 129 |

| | |
|--|-----|
| Figura 24. Distribuição das entrevistas de acordo com a perspectiva de sucessão da atividade por alguém da família..... | 130 |
| Figura 25. Distribuição dos feirantes segundo as perspectivas de futuro que apresentam para as feiras-livres convencionais de pelotas..... | 131 |
| Figura 26. Distribuição dos feirantes segundo a perspectiva do tempo de vida das feiras-livres convencionais de pelotas..... | 131 |
| Figura 27. Detalhe das tabuletas chamando a atenção do consumidor para o atributo “origem” da “colônia”, numa alusão ao produto ser produzido na região agrícola de pelotas ou municípios vizinhos..... | 142 |
| Figura 28. Grau de relacionamento existente entre consumidores e feirantes, segundo a ótica dos consumidores..... | 150 |
| Figura 29. Verificação da existência de aprendizado por parte do consumidor junto aos feirantes..... | 150 |
| Figura 30. Importância de conhecer o produtor da mercadoria, para os consumidores das feiras-livres de Pelotas..... | 154 |
| Figura 31. Averiguação do imaginário do consumidor sobre a origem dos produtos comercializados nas feiras-livres de Pelotas..... | 156 |
| Figura 32. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a opinião sobre os preços praticados nas feiras em relação a outros pontos de abastecimento..... | 157 |
| Figura 33. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a opinião sobre a diversidade de produtos nas feiras em relação a outros pontos de abastecimento..... | 158 |
| Figura 34. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a comparação da confiança nos produtos adquiridos na feira-livre em relação a outros pontos de abastecimento..... | 159 |
| Figura 35. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a opinião sobre a higiene dos produtos comercializados nas feiras em comparação a outros pontos de abastecimento..... | 159 |
| Figura 36. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a opinião sobre a aparência dos produtos comercializados nas feiras em comparação a outros pontos de abastecimento..... | 160 |
| Figura 37. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a opinião sobre a atenção dispensada pelo vendedor aos consumidores das feiras-livres em comparação a outros pontos de abastecimento..... | 161 |

| | |
|--|-----|
| Figura 38. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a comparação do relacionamento sócio-afetivo existente entre os consumidores no espaço das feiras-livres em relação a outros pontos de abastecimento..... | 162 |
| Figura 39. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a comparação da possibilidade de negociação do preço nas feiras-livres, em relação a outros pontos de abastecimento. | 163 |
| Figura 40. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a comparação do prazer em fazer as compras nas feiras-livres, em relação a outros pontos de abastecimento..... | 164 |
| Figura 41. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a comparação do aspecto visual do espaço das feiras-livres, em relação a outros pontos de abastecimento..... | 165 |
| Figura 42. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a comparação quanto ao conforto e comodidade para a realização das compras nas feiras-livres, em relação a outros pontos de abastecimento..... | 166 |
| Figura 43. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a comparação quanto a higiene e limpeza no local das feiras-livres, em relação a outros pontos de abastecimento..... | 167 |
| Figura 44. Distribuição dos feirantes ecológicos segundo o grau de escolaridade..... | 174 |
| Figura 45. Distribuição dos feirantes ecológicos entrevistados segundo a faixa etária..... | 175 |
| Figura 46. Distribuição dos feirantes ecológicos entrevistados segundo o tempo de exercício da atividade..... | 175 |
| Figura 47. Distribuição dos feirantes ecológicos entrevistados segundo o grau de satisfação com a atividade..... | 178 |
| Figura 48. Distribuição dos feirantes ecológicos segundo a opinião acerca da intensidade de relacionamento com o consumidor.. | 182 |
| Figura 49. Distribuição dos feirantes ecológicos segundo a percepção sobre a importância dispensada pelo consumidor ao preço, apresentação, ausência de agroquímicos e o produto ser fresco..... | 182 |
| Figura 50. Distribuição dos feirantes segundo a percepção do atributo considerado mais importante pelo consumidor da feira-livre ecológica..... | 183 |

| | |
|---|-----|
| Figura 51. Distribuição dos feirantes ecológicos segundo a sua evolução econômica..... | 185 |
| Figura 52. Distribuição dos feirantes ecológicos segundo a renda média mensal obtida com a atividade..... | 185 |
| Figura 53. Distribuição dos feirantes ecológicos segundo a área dos estabelecimentos rurais que exploram..... | 186 |
| Figura 54. Área média das propriedades destinada ao cultivo de produtos para a venda na feira..... | 186 |
| Figura 55. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a percepção do grau de relacionamento existente entre consumidores e feirantes..... | 204 |
| Figura 56. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a percepção da existência de troca de conhecimentos entre consumidores e feirantes..... | 205 |
| Figura 57. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo o valor atribuído em conhecer o produtor da mercadoria adquirida..... | 206 |
| Figura 58. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo os motivos de conhecerem o produtor da mercadoria aumentar a confiança no produto..... | 207 |
| Figura 59. Distribuição dos consumidores ecológicos segundo o imaginário sobre a origem dos produtos comercializados na feira-livre ecológica..... | 208 |
| Figura 60. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca dos preços praticados na feira ecológica em relação aos supermercados e fruteiras de Pelotas..... | 209 |
| Figura 61. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca da diversidade de produtos oferecidos na feira ecológica em relação aos supermercados e fruteiras..... | 210 |
| Figura 62. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca do frescor dos produtos comercializados na feira ecológica em comparação com supermercados e fruteiras..... | 210 |
| Figura 63 – Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca da higiene dos produtos comercializados na feira em comparação com supermercados e fruteiras..... | 211 |

| | |
|--|-----|
| Figura 64. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca das informações fornecidas na feira ecológica em comparação com supermercados e fruteiras..... | 212 |
| Figura 65. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca da aparência dos produtos comercializados na feira ecológica em relação aos comercializados nos supermercados e fruteiras..... | 212 |
| Figura 66. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca da atenção dispensada pelo vendedor aos consumidores da feira ecológica em relação aos supermercados e fruteiras de pelotas..... | 213 |
| Figura 67. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca da oportunidade de encontrar amigos e conhecidos no espaço da feira ecológica, em relação aos supermercados e fruteiras..... | 214 |
| Figura 68. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca do relacionamento social e afetivo existente entre os consumidores no espaço da feira ecológica, em relação aos supermercados e fruteiras..... | 214 |
| Figura 69. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca da possibilidade de negociação do preço, no âmbito da feira ecológica, em relação aos supermercados e fruteiras. | 215 |
| Figura 70. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca do prazer em fazer as compras na feira ecológica, em relação aos supermercados e fruteiras..... | 216 |
| Figura 71. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca do aspecto visual do espaço da feira ecológica em relação aos supermercados e fruteiras..... | 216 |
| Figura 72. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca do conforto e comodidade para a realização das compras na feira ecológica em relação aos supermercados e fruteiras..... | 217 |
| Figura 73. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca da higiene e limpeza do local da feira ecológica em relação aos supermercados e fruteiras de Pelotas..... | 217 |
| Figura 74. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca da distância do ponto da feira ecológica em relação a distância entre os supermercados e fruteiras..... | 218 |

LISTA DE APÊNDICES

| | Página |
|---|--------|
| Apêndice A. Questionários, formulários e roteiros de entrevistas elaborados para a coleta das informações pertinentes..... | 240 |
| Apêndice B. Distribuição da origem dos produtos comercializados nas feiras-livres convencionais de Pelotas, de acordo com a entrevista concedida pelos feirantes (percentual de casos dos feirantes entrevistados)..... | 258 |

LISTA DE ANEXOS

| | Página |
|---|--------|
| Anexo A. Programa de revitalização das feiras-livres de Pelotas..... | 260 |
| Anexo B. Folder de divulgação do "I seminário sobre as feiras-livres de pelotas, realizado em 14 de novembro de 2002, auditório do Colégio Pelotense..... | 261 |
| Anexo C. Detalhes do "I seminário sobre as feiras-livres" e formação do conselho de feirantes..... | 263 |
| Anexo D. Detalhes das feiras livres de Pelotas..... | 264 |
| Anexo E. Fotografias que retratam o modo de funcionamento das feiras-livres pelotenses na década 1950..... | 265 |
| Anexo F. O Jornal Diário Popular de Pelotas, de 17 de novembro de 2002, destaca em sua contra capa a importância deste trabalho..... | 266 |
| Anexo G. Locais de funcionamento das feiras-livres de Pelotas..... | 267 |
| Anexo H. O sistema de feiras livres em Pelotas..... | 268 |
| Anexo I. Relação de dias e locais de funcionamento das feiras-livres em Pelotas..... | 269 |
| Anexo J. Lei nº 88. dispõe sobre a criação de feiras-livres, na zona urbana e suburbana do município de Pelotas..... | 270 |
| Anexo K. Decreto nº 166 que aprovou o regulamento das feiras-livres em Pelotas..... | 274 |
| Anexo L. Decreto nº 416, que modifica o regulamento das feiras-livres em Pelotas..... | 276 |
| Anexo M. Projeto para a capacitação dos feirantes pelotenses: "FEIRAS-LIVRES, TRABALHO E VIDADANIA"..... | 278 |
| Anexo N. Mapa da localização de funcionamento das feiras-livres em Pelotas..... | 284 |

LISTA DE BOXES

| | Página |
|---|--------|
| Box 1. Feiras-livres convencionais e feiras ecológicas..... | 18 |
| Box 2. Pelotas: A elevação à condição de vila..... | 89 |

SUMÁRIO

GODOY, WILSON ITAMAR. Dr. Universidade Federal de Pelotas, fevereiro de 2005. **As feiras-livres de Pelotas, RS: Estudo sobre a dimensão sócio-econômica de um sistema local de comercialização.** Orientador: Prof. Dr. Flávio Sacco dos Anjos. Co-Orientador: Prof. Dr. Sérgio Roberto Martins.

A presente tese discute as feiras-livres, inserindo-as numa perspectiva de sistemas locais de comercialização, integrado(as) ao circuito inferior da economia urbana de países em processo de desenvolvimento, as quais vêm seu espaço ameaçado diante do avanço das grandes superfícies de varejo. Os objetivos perseguidos durante o desenvolvimento deste trabalho constaram da busca pela identificação dos elementos de persistência que proporcionam a continuidade das feiras-livres no espaço do comércio local. Na investigação empírica utilizou-se de uma estratégia inspirada no pluralismo metodológico, com o objetivo de obter-se uma compreensão mais abrangente do objeto de pesquisa. As técnicas de natureza quantitativa foram utilizadas para a apreensão dos dados numéricos, enquanto que para incursionarmos nos aspectos subjetivos, utilizamo-nos de técnicas de corte qualitativo. Explorou-se o objeto de estudo sob três grandes perspectivas de análise. A primeira delas é a da própria feira-livre, enquanto cenário no qual transcorrem as relações entre os atores sociais envolvidos e enquanto referência cultural da urbe pelotense. A segunda corresponde aos feirantes e a terceira aos consumidores, como protagonistas de um conjunto de relações não exclusivamente econômicas. Para efeito de melhor compreensão, classificou-se as feiras-livres em duas ordens, uma de natureza estritamente ecológica e a outra que para fins de referência denominamos como convencionais. Através da análise dos dados colhidos, constatou-se existirem diferenças significativas entre os dois espaços de varejo, iniciando-se pela natureza dos produtos. Em relação ao sistema de comercialização, enquanto a feira convencional funciona num sistema individualista, a ecológica funciona em sistema cooperativo. Os feirantes

convencionais comercializam o produto sem um vínculo com a sua produção, no entanto, os feirantes ecológicos estão comprometidos com a produção do produto. Os consumidores também apresentaram um perfil muito diverso. Enquanto os consumidores convencionais, geralmente, são pessoas que, possuem um baixo rendimento familiar, baixo grau de escolaridade e moram nas proximidades do ponto de feira, os consumidores ecológicos, na sua maioria, possuem nível de renda mais elevado (médio-alto), nível de escolaridade superior ou pós-graduado e moram mais afastados do ponto de feira. No entanto, ambos foram unânimes em afirmar que a feira se torna um ponto mais atrativo em relação aos supermercados e fruteiras, em função da maior diversidade, o produto ser mais fresco, da dinâmica peculiar de negociação do preço e o atendimento personalizado, possibilitando manter-se uma relação bastante próxima com o feirante. Possivelmente estejam aí as chaves que permitem explicar a persistência das feiras-livres de Pelotas, algo que não sucede junto às modernas superfícies de varejo. Face ao aprofundamento do fenômeno de globalização, a viabilidade dos sistemas locais de comercialização parece estar na produção de especialidades e artigos diferenciados, a exemplo das feiras ecológicas e de produtos regionais, que apostem na conquista de uma nova consciência dos consumidores que transcenda a dimensão estritamente mercantil. No caso específico das feiras-livres, apesar do indiscutível peso dos fatores adversos, acredita-se, com base na realidade estudada, que estas são ainda capazes de persistir através do tempo. É possível avançar neste processo através de uma modernização parcial, que preserve as características mais importantes apontadas pelos consumidores, como a proximidade das relações, mas que ao mesmo tempo contemple certos aspectos da modernidade que beneficiam os consumidores, a exemplo da incorporação de certas facilidades compatíveis com os imperativos da sociedade atual.

SUMMARY

GODOY, WILSON ITAMAR. Dr. Federal University of Pelotas, February, 2005. The street markets of Pelotas, RS: A study about the socio-economic dimension at a trading local system. Adviser: Prof. Dr. Flávio Sacco dos Anjos. Co-Adviser: Prof. Dr. Sérgio Roberto Martins.

The present thesis discusses the street markets, inserting them in a perspective of trading local systems, integrated into the inferior circuit of the urban economy in developing countries, and which have considered their space threatened in face of the advance of the large retail trade surface. The focus during the development of this work has laid in the search for the identification of the persistent elements that have kept the continuity of the street markets in the local market space. In the empirical investigation it was used a kind of strategy inspired in the methodological pluralism, with the aim of getting a wider comprehension of the research object. Quantitative techniques were applied in order to understand numerical data, while to approach the subjective aspects, qualitative techniques were used. The object of study was explored under three large analytical perspectives. The first of them comes from the street markets itself, as a scenario in which the relationships among the involved social actors take place, and as *pelotenses'* cultural reference. The second perspective refers to the market traders, and the third one to the consumers, as protagonists of a set of a non-exclusively economic relationships. To understand it better, the street markets were classified in two categories, one of strictly ecological nature, and the other was denominated conventional in order to get some reference. Throughout the collected data analysis, it was observed that there are meaningful differences between the two retail spaces, starting by the product nature. In relation to the trading system, the conventional market works in an individualist system, while the ecological one works in a cooperative system. The conventional market traders commercialize the product without a link with their production, while the ecological ones are committed to the product production. The consumers also presented a very different profile. While the

conventional consumers are usually people who have low familiar income, low education level and live near the market place, the ecological consumers, mostly, have higher income level (medium-high), higher education or post graduation and live farther from the market place. However, both of them pointed out that the market is turned into a more attractive place when compared to the supermarkets and grocery stores, due to a greater diversity, fresher products, the peculiar dynamics in negotiating the prices and the personalized service, which makes it possible to keep a very close relation with the market trader. Possibly, these are the keys to explain the persistence of street markets in Pelotas/RS, something that hasn't occurred in the modern retail surfaces. In the face of the increasing globalization phenomenon, the feasibility of the trading local systems seems to be in the production of specialties and differentiated articles, as to the ecological street markets and regional products that bet in the conquer of new consumer's consciousness, which, in turn, transcends the strictly trading dimension. In the specific case of street markets, despite of the unquestionable pressure of the adverse factors, it is believable, based on the studied reality that these street markets are still able to persist over the time. It is possible to move forward in this process through a partial modernization, in which the most important characteristics shown by the consumers be preserved, concerning the closeness of the relationships, but at the same time contemplate some modern aspects, which benefit the consumers, as to the incorporation of certain compatible mechanisms with the current society's requirements.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Antecedentes da pesquisa

Múltiplas são as razões que determinaram a realização deste trabalho e a escolha deste tema. Do ponto de vista pessoal, ela decorre do que Mynaio (2002, p.14) denomina de *“identidade do objeto com o sujeito, resultante da própria natureza dos objetos nas ciências sociais”*.

Nesse sentido, o contato com as feiras-livres se confunde com minha história de vida e trajetória profissional. Nos tempos de faculdade (1977-1981), conciliava a realização do Curso de Agronomia com a horticultura (plantio de condimentos e alface), cujos produtos comercializava em feira-livre de Santa Maria como forma de financiar meus estudos.

Ao ingressar no serviço de extensão rural paranaense (Acarpa/Emater-PR) (1982-1992) naturalmente orientei minha atuação na assistência técnica à horticultura e organização de produtores para a comercialização conjunta.

Posteriormente, vinculei-me ao Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná (CEFET-PR), Campus do Sudoeste, atuando como professor de Olericultura¹ junto ao Curso de Agronomia. Entre 1996-1998

¹ A horticultura é um ramo da fitotecnia que abrange o cultivo intensivo de plantas destinadas à estética, aprimoramento do sabor, fins medicinais ou alimentação do ser humano. São consideradas áreas da horticultura: a olericultura, fruticultura, floricultura, jardinocultura, viveiricultura, plantas condimentares, plantas medicinais e cogumelos comestíveis. A olericultura especificamente, dedica-se ao cultivo de hortaliças, que são plantas geralmente de

realizei o mestrado em Olericultura na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, desenvolvendo uma pesquisa sobre a importância da polinização na cultura do morangueiro.

De um ponto de vista mais pragmático, o ingresso em 2001 no Curso de Pós-Graduação em Agronomia da Universidade Federal de Pelotas (PPGA) e minha imediata vinculação à recém-criada área temática “A dinâmica da agricultura familiar e o desenvolvimento regional sustentável”, no âmbito da Produção Vegetal, abriram-me a possibilidade de ampliar o foco de abordagem e incorporar aspectos até então desconsiderados nas análises usuais sobre a comercialização de produtos agrícolas, mais especificamente dos produtos hortifrutigranjeiros.

Outrossim, é preciso registrar aqui as circunstâncias especiais em que este projeto de tese foi sendo construído. A discussão com professores e profissionais ligados à horticultura, a realização de disciplinas no PPGA e o contato prévio que estabeleci com a comercialização de hortifrutigranjeiros em Pelotas e região foram sumamente importantes na construção do objeto de estudo.

Entretanto, o grande impulso surgiu da coincidência desse processo com a implantação do “Programa de revitalização das feiras-livres” por parte da Prefeitura Municipal de Pelotas (PMP), iniciativa essa ao qual me vinculei no marco de um projeto de cooperação técnica firmado entre o poder público municipal e o Departamento de Ciências Sociais Agrárias da FAEM, coordenado pelo Professor Flávio Sacco dos Anjos.

Minha atuação resultou na realização de cursos de formação para os feirantes (orientações técnicas), organização do setor e realização de dois seminários, sendo que no último deles houve a entrega formal do Kit do feirante (barraca padrão, balança eletrônica) e assinatura de contratos entre a PMP e os feirantes que optaram pela padronização (Anexo A; Anexo B e Anexo C).

As alterações estéticas e reorganização do equipamento “feira”, bem como a formação de um “Conselho de feirantes de Pelotas” figuram como conquistas fundamentais de um trabalho no qual participamos ativamente.

Do ponto de vista acadêmico, tal experiência foi fundamental na medida em que proporcionou-me um contato estreito e intenso com os feirantes e agentes públicos municipais envolvidos com as feiras-livres de Pelotas, assegurando o acesso a informações essenciais e a documentos da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico da PMP.

Foi de posse destes instrumentos e condições que consegui levar à frente essa pesquisa que, como veremos, palmilhou o centro urbano pelotense e comunidades rurais onde parte substancial da produção de hortigranjeiros e uma multiplicidade de artigos de agroindústrias familiares chega diariamente à mesa dos consumidores de Pelotas e região.

1.2. Apresentação

Inúmeras são as referências às feiras-livres enquanto espaço de comercialização dos mais distintos tipos de produtos agrícolas e não-agrícolas; em estado bruto ou transformado. Na Europa, seu surgimento remonta à idade média, período em que elas expandiram-se, especialmente a partir do século XI, com o desenvolvimento do comércio no mar Mediterrâneo. Seu início deu-se com os encontros periódicos de produtores e mercadores que aconteciam em datas fixas, em comemorações profanas ou religiosas durante o ano. Muitas delas acabaram tornando-se famosas, como a que ocorria no mês de outubro, após a vindima, junto à Abadia de Saint Denis (França). A localização estratégica era um fator que garantia maior destaque e progresso às feiras, como as de Troyes, Lagny-sur-marne, Bar-sur-aube e Provins, localizadas no condado de Champagne, no nordeste francês², situadas entre as importantes rotas comerciais do Norte e Mediterrânea. O apoio dos Condes de Champagne, através da concessão de proteção e salvo conduto aos mercadores, apoio à armazenagem das mercadorias, isenção de impostos e perseguição aos comerciantes desonestos, foi fundamental para a expansão das feiras. Este apoio, no entanto, tinha como objetivo precípuo o aumento dos ganhos da classe dominante, representada pela burguesia e pelo clero.

² Para maior detalhamento ver: Sandroni (1989) e Pedro e Coulon (2003).

Mesmo esta atividade comercial tendo uma importância fundamental para a realeza, aos nobres e para o povo em geral, era vista pela igreja como um exercício de transgressão à lei divina, sendo todo mercador considerado um pecador, um escravo do vício e amante do dinheiro. Dizia-se na época ser difícil não ser pecador quando se tinha por profissão comprar e vender (Pedro e Coulon, 2003).

No Brasil, uma das primeiras referências que se tem sobre uma estrutura similar de comercialização remonta ao ano 1687, quando a então Prefeitura de São Paulo oficializa a venda de “*gêneros da terra, hortaliças e peixe, no terreiro da Misericórdia*”. A primeira estrutura mais assemelhada às atuais feiras paulistas, remete-nos ao final do século XVIII e início do século XIX, com o desenvolvimento de praças de comércio para abastecimento, especialmente dos tropeiros, nos arredores dos locais onde ocorria o pouso das tropas de gado (PMSP³, 2003).

A partir de então, esta estrutura de comercialização a varejo expandiu-se por todo o território brasileiro, desempenhando um importante papel no abastecimento urbano dos mais diversos tipos de produtos agropecuários. Por outro lado, nos pequenos municípios do interior brasileiro, sua presença reveste-se de uma importância transcendental, especialmente para os agricultores familiares, ao assumir a função de intermediar as trocas de bens, mercadorias e serviços, servindo também de palco para troca de cultura e saber ou redirecionamento do processo produtivo entre o urbano e o rural (Ribeiro, et al., 2003, p.7; Nunes e Biolchi, 2003, p.29; Machado, 2003, p.16).

Diante da complexidade de papéis que assume e das formas com que se apresenta em todos os continentes do planeta, distintas e invariavelmente contrastantes são as opiniões acerca de sua existência e significado.

Para muitos, identificados com uma visão marcadamente economicista, as feiras-livres representam simplesmente um segmento de varejo do comércio *in natura* no lucrativo agronegócio de hortaliças. Um expressivo setor (o de frutas, legumes e verduras) que, no Brasil, no ano de 1999, apresentou um valor bruto da produção de 19 bilhões de reais, semelhante ao obtido pelos

³ Prefeitura Municipal de São Paulo

principais grãos destinados as *commodities* (soja, milho, trigo e arroz) segundo Fayet (2000).

Para outros, entretanto, as feiras possuem uma função transcendental, muito além das questões econômicas, representando a imagem simbólica do exílio em relação à natureza que o ambiente urbano produz no imaginário do homem moderno, marcando uma clara ruptura com a sua própria ancestralidade. Representam, em última instância, o lugar sagrado, onde se cumpre a ritualização da separação do mundo urbano do mundo rural (Barcellos, 2003) e “*um espaço público que assume diferentes formas de sociabilidade para tornar-se um local de espetáculo da vida urbana*” (Aguilar, 2004, p.7).

Outros tantos atribuem uma importante função social, como o fortalecimento da agricultura familiar, uma vez que proporciona a colocação regular da produção vegetal e animal, bem como a agregação de valor aos produtos devido ao encurtamento da cadeia comercial (Ribeiro et al., 2003).

A despeito do ceticismo de certas posições em relação ao tema, o fato é que em muitos locais as feiras-livres parecem persistir e sua permanência remete à discussão em relação a questões extremamente relevantes do ponto de vista da realidade concreta. Uma delas aparece cristalizada na questão da sustentabilidade dos sistemas econômicos, na discussão sobre o potencial que ostenta enquanto espaço de comercialização e de relações sócio-afetivas, em termos da geração de oportunidades de viabilização do comércio local, da possibilidade de maior controle sobre a procedência dos produtos e da geração de empregos e renda. Diante destes argumentos cabem as seguintes perguntas: Seriam elas, talvez, as expressões poéticas de um tempo passado ou um anacronismo renitente que insiste em não desaparecer? Seriam, no limite, a cristalização do que Sandra Pesavento chama de choque contrastivo⁴?

Neste cenário surge a constatação de que as feiras-livres consistem num sistema local de comercialização muito particular, representando o limiar

⁴ De acordo com Sandra Pesavento, o choque contrastivo, é uma estratégia metodológica que possibilita contrapor as representações sociais de uma cidade “*que falam de progresso ou tradição, as que celebram o urbano ou idealizam o rural, o imaginário dos consumidores do espaço frente aos dos produtores da urbe, a visão das elites citadinas e a dos populares e deserdados do sistema, a dimensão da esfera pública, enquanto representação, e o imaginário constituído sobre o privado, as imagens do espaço que contrapõem o centro ao bairro...*”, com o objetivo de revelar um novo cenário de significados (Pesavento, 1995, p.14).

difuso entre o rural e o urbano, fim da fase produtiva e início da fase de consumo, ou um espaço social detentor de atributos peculiares que presumivelmente asseguram sua persistência na sociedade contemporânea. Igualmente ganham protagonismo os aspectos culturais e simbólicos no plano das representações dos consumidores que semanalmente a ela acorrem para abastecerem-se. Figura em destaque o potencial que ostenta enquanto espaço de comercialização e de relações sócio-econômicas, bem como em termos de geração de oportunidades e de viabilização dos excluídos pelo sistema econômico moderno.

Conduzidos pela linha de pensamento referida anteriormente, realizamos a presente investigação que, para sua concretização, desenvolveu-se explorando três grandes perspectivas de análise. A primeira delas é a da própria feira-livre, enquanto cenário no qual transcorrem as relações entre os atores sociais envolvidos e enquanto referência cultural da urbe pelotense. A segunda corresponde aos feirantes e a terceira aos consumidores, como protagonistas de um conjunto de relações não exclusivamente econômicas, tal como pudemos constatar em nosso estudo.

Além do breve registro dos antecedentes da pesquisa e da apresentação do trabalho, o capítulo um é dedicado à discussão do problema de pesquisa, apresentação das hipóteses, dos objetivos e da metodologia utilizada.

No capítulo dois, a reflexão centra-se no tema da globalização por entendermos ser este um fenômeno extremamente relevante para compreender o atual estágio em que se encontram as feiras-livres de Pelotas em termos das perspectivas e dos desafios que acarretam este e outros processos que engendra a sociedade atual. São apresentados também aspectos relevantes centrados na abordagem de Milton Santos sobre a Economia Urbana nos países subdesenvolvidos.

Este capítulo finaliza com uma breve descrição do contexto histórico que deu origem à formação das feiras-livres em Pelotas, incluindo os primórdios do mercado atacadista e do sistema de varejo, representado pelas feiras-livres.

A seguir, no capítulo três, é feita uma abordagem das feiras-livres como uma expressão sócio-cultural da cidade de Pelotas. Nesta oportunidade, analisamos o processo de colonização da região, o qual, como veremos,

influenciará decisivamente o modus operandi deste espaço urbano. Destaca-se também a apresentação e discussão dos dados coletados pela pesquisa empírica, que, para os objetivos desta tese, foram subdivididos em feiras convencionais e ecológica, os quais descrevem a constituição da atividade, modo de funcionamento e estágio atual. Incluí a análise sobre o perfil dos feirantes, dos consumidores e as perspectivas dos mesmos em relação ao futuro.

Finalmente, no capítulo quatro, consta a análise e a discussão final sobre as feiras-livres enquanto sistema local de comercialização.

1.3. O problema de pesquisa

A sociedade contemporânea assiste a uma disputa acirrada entre diversas correntes acadêmicas pela definição do momento atual. O fato é que vivemos um novo processo civilizatório, com a integração dos povos de todos os quadrantes do planeta nos aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais, facilitado pela queda de barreiras espaciais, que permite a percepção de um mundo interconectado e cada vez mais complexo e interdependente. A idéia de mundo fica menor com a redução das distâncias, sendo a noção de tempo-espaço substituída pela velocidade das comunicações; as transações antes restritas ao plano físico, torna-se agora virtuais e instantâneas, refletindo-se no cotidiano das sociedades e alterando seus quadros de referência.

Para Etxezarreta (1997), o fenômeno da globalização a que estamos submetidos é responsável pela interdependência dos povos, causando uma homogeneização dos valores sociais. Interfere na cultura local, impondo às nações em desenvolvimento padrões e hábitos de consumo dos países ricos. Partidário desta mesma linha de raciocínio Ianni (1997), afirma ser ela responsável pela imposição de um novo processo civilizatório, mundializando instituições, padrões e valores sócio-culturais, modificando as ações, valores e condutas.

Por outro lado, Featherstone (1996, p.16) afirma ainda existir uma fonte de resistência à onda modernizante, baseada nos signos culturais capazes de dar suporte a determinados rituais ou cerimônias que possibilitam aos

indivíduos identificarem-se no sentido de pertencimento à uma determinada comunidade.

Estes fatos nos permitem visualizar que estamos diante de um novo palco de transformações, o qual requer dos atores sociais envolvidos a capacidade de interpretar o passado e antever cenários futuros.

Como é sabido, a produção é o segmento da cadeia produtiva em que a ciência agrônoma avançou a passos largos nas últimas décadas, oferecendo soluções técnicas que possibilitam respostas satisfatórias e imediatas às demandas de mercado. É, no entanto, no âmbito da comercialização de hortifrutigranjeiros à varejo onde persistem grandes dificuldades e obstáculos do ponto de vista do acesso das formas familiares de produção.

É nesse plano em que se insere o tema das feiras-livres. Apesar de sua marcante presença no cotidiano atual de muitas cidades brasileiras, do elevado número de pessoas envolvidas e as articulações que este segmento da cadeia de abastecimento urbano possui com os sistemas de produção e consumo, poucas são as abordagens realizadas no país sobre as feiras-livres, que, quando são feitas centram-se nos aspectos eminentemente mercadológicos da questão, enfocando fundamentalmente as características dos fluxos mercantis ou a dinâmica da atuação dos agentes econômicos envolvidos.

Desafortunadamente, são escassas as análises que exploram outros aspectos da questão, especialmente o papel que desempenham no abastecimento dos distintos setores da população consumidora, bem como as perspectivas futuras deste canal de comercialização diante dos avanços da modernidade.

Este tema tem sido relegado pelas ciências agrárias em razão do compromisso primordial com o desenvolvimento de novas técnicas de produção. Na perspectiva das ciências econômicas invariavelmente as análises partem do entendimento de que se trata de um setor caracterizado como sendo um circuito inferior no ramo da economia informal.

Se outrora era considerado como o principal canal de comercialização hortifrutícola (Belik e Chaim, 2002), dados atuais já sinalizam para a perda de espaço no âmbito dos países centrais e também na maioria das cidades brasileiras, especialmente para as grandes superfícies de varejo, representadas pelos hiper e supermercados, que têm no ramo de

hortifrutigranjeiros um dos principais destaques do seu portfolio de produtos⁵. No ano de 2002, a seção de hortifrutigranjeiros representou 6,8% das vendas dos supermercados brasileiros (Celeste et al., 2001, p.58; Lukianocenko, 2003).

Conforme afirmam Faulin e Azevedo (2003, p.7), na maioria das metrópoles brasileiras o comércio varejista, representado pelos supermercados, assume gradativamente maior fatia na distribuição do setor de FLV, com exceção de São Paulo, Belém e Belo Horizonte, nos quais as feiras-livres, sacolões e varejões ainda possuem maior peso na distribuição.

Grandes redes de varejo têm estabelecido estratégias de compra direta com os produtores, visando garantir aos consumidores melhor qualidade dos artigos e produtos mais frescos⁶. Algumas delas oferecem um novo “Mix”⁷ de serviços e produtos tais como: pagamento de contas domésticas, caixa eletrônico, produtos caseiros, artigos coloniais e artesanais, esperando em troca a fidelização do consumidor, estabelecendo-se, assim, uma concorrência declarada e direta com as feiras-livres.

Neste sentido, Carmo (1996, p.222-223) chama a atenção para o fato de que na década de 1960 no Brasil, 87% da vendas a varejo eram realizadas pelo segmento especializado dos empórios, mercearias, armazéns e feiras-livres e somente 13% pelo segmento diversificado (supermercados). Já ao final dos anos 1990, a situação se inverte drasticamente, oportunidade em que o segmento diversificado passa a responder por 84,5% das vendas e o setor especializado por apenas 15,5%.

Celeste et. al. (2001, p.58), retratam, outrossim, a perda de espaço das feiras-livres, quitandas, sacolões e outros tradicionais canais de comercialização a varejo, para as redes de supermercados, devido a estes oferecerem, segundo este autor melhor preço e qualidade.

⁵ Conforme informações de Faulin e Azevedo(2003, p.6) na França o setor de FLV, é responsável por 4 a 6% do faturamento dos hipermercados e por 10 a 12% dos supermercados.

⁶ Em pouco mais de um ano o grupo Sonae através do projeto “Clube do produtor” firmou parceria com mais de 60 produtores na região sul do Brasil, movimentando um volume superior a R\$ 1,38 milhões em produtos hortifrutigranjeiros (SCHNEID, 2003, p.14), demonstrando a importância deste setor para as grandes cadeias de varejo.

⁷ De acordo com Ferreira (1995), o termo *mix* é empregado para descrever “*uma mistura de ingredientes ou decisões que se unem para formar um programa final de marketing*”.

Em Pelotas este fato não é diferente, ainda que esta cidade tenha nas suas feiras uma referência local e regional. Funcionando oficialmente desde 1949, nela comercializam-se produtos locais e oriundos dos municípios vizinhos, apresentando uma diversidade muito grande de produtos, sendo que cada tipo de feira possui a sua própria peculiaridade. As feiras de época e as feiras-livres (convencional ou ecológica) funcionam durante a semana e também aos domingos, oferecendo hortifrutigranjeiros, doces, carnes e derivados, artesanato, especiarias, produtos coloniais e uma infinidade de outros produtos que revelam a riqueza da cultura regional.

Simultaneamente as feiras-livres constituem-se, em última análise, num importante espaço de abastecimento para consumidores urbanos e substancial fonte de renda para feirantes, tanto os que são produtores como os que atuam exclusivamente como comerciantes. Dados indicam que os últimos anos coincidem com a gradativa redução de sua importância no sistema de abastecimento urbano, devido principalmente à expansão das grandes cadeias de varejo e quitandas (Godoy e Anjos, 2003).

Diante desta realidade torna-se pertinente indagar:

Porque persistem estes canais de comercialização neste mundo cada vez mais automatizado, onde as relações impessoais tendem a preponderar em meio à rapidez das trocas e à velocidade dos processos econômicos? Quais são os elementos que lhe conferem tenacidade, uma vez que a economia clássica insiste em afirmar que estes sistemas de comercialização não possuem os atributos necessários para subsistirem? Seria a feira um anacronismo do passado a desaparecer sob o impacto da modernidade, entendida aqui como a ampliação irrestrita das possibilidades de integração de mercados mundiais, inclusive de produtos frescos? Que garantia temos de que os valores intrínsecos às feiras-livres possam ser fortes o suficiente para subsistir sob a égide destas mudanças?

A resposta a estes questionamentos, é o foco essencial desta tese, que tem como objetivo explorar o tema da persistência das feiras-livres baseado na concepção de que vivemos uma fase do globalismo modernizante, crescente e contraditório, que provoca um intenso rearranjo estrutural da sociedade, tema

que muitos autores como Ianni e Giddens têm se dedicado na atualidade, servindo de referência teórica para essa reflexão.

Alia-se a isso a discussão do tema dos sistemas econômicos, uma vez que no acirrado comércio de hortifrutigranjeiros, competem desde os equipamentos mais modestos das feiras até modernas estruturas transnacionais de varejo. Neste sentido, servimo-nos de autores que trabalham a economia urbana como Milton Santos (1979) que defende a existência de dois circuitos econômicos urbanos nos países subdesenvolvidos. O primeiro deles, denominado de circuito superior ou moderno, originou-se da modernização tecnológica, possui maior quantidade de capital, tendo como representante mais legítimo os monopólios. Suas relações dão-se preferentemente fora do seu local de atuação, em nível nacional ou internacional. O segundo, denominado de circuito inferior, está diretamente ligado ao primeiro, abrange a maior parte da população urbana, formado basicamente pelas atividades de pequena escala, estando intrinsecamente relacionado com as populações mais pobres. Possui uma identificação específica com a região onde atua, sendo que suas relações ocorrem preferentemente ao nível desta. É nesse contexto que entendemos estarem inseridas as feiras-livres, tais como as de Pelotas.

Desta forma, o enfoque desta pesquisa parte do pressuposto de que as forças transformadoras que atuam em todos os campos do comércio local, ainda não conseguiram socavar as bases em que operam as feiras-livres, porque subsistem neste circuito econômico relações específicas, assegurando a sua manutenção através dos tempos.

Feitas estas considerações e explicitadas as grandes questões que orientam essa pesquisa, analisemos as hipóteses de que partimos.

1.4. Hipóteses de trabalho

O intenso ciclo de modernização, que a partir dos anos 1960 atravessou a sociedade brasileira, alterou profundamente a natureza dos processos de produção, comércio, circulação e distribuição de produtos agropecuários. No bojo destas mudanças, houve uma rápida incorporação de novas pautas de consumo oriundas dos países industrializados. Paralelamente deu-se a

implantação de novas estruturas de comercialização, identificadas com as médias e grandes superfícies de varejo que se consolidam, através do tempo, reduzindo significativamente o protagonismo dos sistemas locais de comercialização, especialmente no âmbito das feiras-livres.

Apesar do indiscutível peso destes fatores, admite-se que as feiras-livres mostram-se ainda capazes de persistirem através do tempo, com base no fato de que:

- a) Além das trocas comerciais existe entre os atores envolvidos (consumidores e feirantes), relações sociais de caráter diferenciado, centradas na afetividade, proximidade e no caráter simbólico, que lhes vinculam há mais de meio século na cidade de Pelotas;
- b) As feiras-livres cumprem um papel sócio-econômico fundamental, através do atendimento a setores específicos da população, como no caso dos aposentados, pensionistas e da população que possui um menor poder aquisitivo;
- c) Preservam as feiras, do ponto de vista do consumidor, uma dinâmica de funcionamento peculiar, com a possibilidade de negociação do preço dos produtos e um atendimento personalizado, oferecendo, num mesmo espaço, uma maior diversidade e qualidade de artigos, de procedência local e/ou regional, sendo também um espaço propício à ocorrência de relações sócio-afetivas;
- d) O “equipamento-feira” proporciona ao feirante, geralmente com baixa escolaridade, uma remuneração condizente com o baixo nível de recursos disponíveis, próprio desta modalidade de economia informal, caracterizada também por uma frágil organização, pequenos estoques, custos fixos desprezíveis, publicidade nula, se comparada com a dinâmica e o volume de recursos empregados pelas grandes superfícies e redes de varejo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo geral

Identificar os elementos de persistência, as quais têm proporcionado a continuidade do funcionamento das feiras-livres em Pelotas-RS, apesar da contínua e acirrada concorrência oferecida por outros canais de comercialização de hortifrutigranjeiros, especialmente as grandes superfícies de varejo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Primeiro: Analisar as feiras-livres que operam no abastecimento de hortifrutigranjeiros no município de Pelotas quanto à sua trajetória histórica, organização espacial, relações de troca e de poder, fornecendo elementos à compreensão deste cenário e de suas perspectivas;
- Segundo: Conhecer o perfil sócio-econômico do feirante, como um ator social privilegiado no “modus operandi” das feiras-livres de Pelotas, bem como analisar através, de seu discurso, a própria compreensão sobre o sistema e a lógica de funcionamento que lhe é peculiar.
- Terceiro: Investigar o perfil sócio-econômico do consumidor das feiras-livres, identificando os fatores e circunstâncias que os levam a privilegiar este equipamento de comercialização em detrimento de outros;
- Quarto: Analisar e refletir sobre as feiras-livres enquanto equipamento público de abastecimento urbano do setor de hortifrutigranjeiros, em que pese a existência de relações singulares subjacentes às relações de troca, de forma a compreender os principais elementos que justifiquem a sua persistência através do tempo;
- Quinto: Estabelecer um quadro teórico e conceitual que proporcione o entendimento da globalização e de seus desdobramentos sobre os hábitos de consumo e a dinâmica de funcionamento das estruturas locais de comercialização, mais especificamente, sobre as feiras-livres de Pelotas;

Sexto: Desvendar alguns aspectos atinentes à lógica em que opera este tradicional canal de comercialização, tendo como objetivo oferecer elementos ao aperfeiçoamento das políticas públicas no âmbito do abastecimento urbano de produtos hortigranjeiros.

1.6. Aspectos Metodológicos

1.6.1. Sobre o objeto de estudo

Tendo em vista a diversidade das feiras existentes em Pelotas (feira do artesanato, feira do pescado, feira do pêssego, feira agropecuária, entre outras), cabe advertir que o objeto de estudo desta tese orienta-se, tal qual aludimos anteriormente, ao estudo sobre as feiras-livres que se dedicam exclusivamente à comercialização de produtos hortifrutigranjeiros e de alguns produtos correlatos.

Para efeito de compreensão, classificamos as feiras-livres de Pelotas em duas ordens, uma de natureza estritamente ecológica e a outra que para fins de referência denominamos como convencionais.

1.6.2. A diferenciação das feiras-livres

Tornou-se imperativo tal decisão em virtude do reconhecimento de que há diferenças substanciais entre os dois tipos, tanto no que toca à dinâmica de funcionamento das mesmas, quanto nas características de seus protagonistas (consumidores e feirantes). Até novembro de 1995 existia somente um tipo de feira-livre em Pelotas, mas a partir da instalação da feira-livre ecológica faz-se necessário a diferenciação entre esta nova modalidade e a feira-livre tradicional, que denominamos feiras-livres convencionais. A diferença entre os dois espaços de comercialização está basicamente na origem do sistema de produção dos produtos comercializados⁸ e na estrutura organizacional. Nas feiras-livres convencionais, os produtos comercializados invariavelmente não possuem identificação do sistema de produção que lhes deu origem, sendo na sua grande maioria originários do sistema convencional de produção.

1.6.2.1. As feiras-livres convencionais

As feiras-livres convencionais foram as primeiras a funcionar em Pelotas, muito embora, tenham surgido num período no qual o sistema de produção baseado em insumos químicos era ainda incipiente, haja vista ser precedente à implantação da revolução verde e dos seus grandes desdobramentos.

Muito embora alguns “feirantes-produtores”⁹ que atuam nas feiras convencionais sejam praticantes da agricultura de base ecológica e gerem produtos com esta orientação, comercializam-nos nestas feiras convencionais sem identificarem-nos como tal.

Atualmente, a grande maioria dos produtos comercializados pelos feirantes convencionais são adquiridos no grande atacado, tornando a procedência dos produtos geralmente desconhecida, ainda que sejam produtos de época, tradicionais na cidade, ou que tenham origem municipal e/ou regional.

As feiras-livres convencionais estão sob a coordenação do Departamento de feiras-livres, órgão da SMDE da Prefeitura Municipal de Pelotas, estando divididas em 5 sub-grupos, denominados respectivamente A, B, C, D e E. Não existem dados precisos sobre quando iniciou esta sub-divisão das feiras, mas sabe-se, através de relatos de feirantes mais antigos, que até o início dos anos 1960, existia somente o sub-grupo A.

Atualmente são realizadas 32 feiras convencionais, sendo que todos os dias da semana existe alguma feira funcionando na cidade (Anexo G). As regiões que possuem maior concentração de feiras-livres convencionais são a Zona Central, Fragata, Areal e Três Vendas.

Os sub-grupos A e B possuem maior número de pontos de venda na Zona Central, enquanto o sub-grupo C concentra-se na Zona das Três Vendas, o sub-grupo D distribui-se aleatoriamente pela cidade, sendo que o sub-grupo E concentra-se na Zona do Areal, conforme mostrado na Tabela 1 e Anexo N.

⁸ Vide Box 1

O período de funcionamento das feiras convencionais está limitado entre 5:30 h e 13:00 h, de segundas às sextas feiras, sendo que a instalação das bancas não deverá exceder às 7:00 h. Aos sábados e domingos as barracas poderão funcionar por um período mais longo, podendo serem desmontadas entre 14:00 e 15:00 h. Muito embora, exista esta determinação quanto ao horário de funcionamento, não existe uma fiscalização rígida por parte do poder público quanto ao cumprimento desta norma.

TABELA 1. Características das feiras-livres convencionais de Pelotas-RS

| Sub- grupos | Número de feiras na semana | Número de componentes | Concentração dos pontos |
|-------------|----------------------------|-----------------------|-------------------------|
| A | 7 | 137 | Centro |
| B | 6 | 60 | Centro |
| C | 8 | 65 | Três Vendas |
| D | 4 | 13 | Disperso |
| E | 4 | 8 | Areal |
| Total | 29 | 283 | |

Fonte: SMDE (2003).

1.6.2.2. Feira ecológica

A feira-livre ecológica é um espaço dedicado à comercialização de produtos oriundos do sistema agrícola de base ecológica, produzidos pelos agricultores familiares congregados na Associação Regional de Produtores Agroecologistas da Região Sul (ARPA-SUL), que teve início no ano 1995.

Elas tiveram sua origem a partir da mobilização de algumas Comunidades Eclesiais de Base através da Pastoral Rural da Diocese de Pelotas, órgão da Igreja Católica, bem como através do Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor (CAPA), órgão vinculado à Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil (IECLB). Este movimento desencadeou-se a partir de meados da década de 1980, e tinha como objetivo buscar alternativas para a sobrevivência da agricultura familiar da região. Com o avanço deste trabalho surgiram os primeiros resultados em termos de produção, mas aliado a esta, vieram também às dificuldades de comercialização. Tendo em vista a dificuldade apresentada, os produtores iniciam a discussão para a criação de

⁹ Feirantes-produtores representam, como oportunamente veremos, uma minoria entre os feirantes das feiras-livres convencionais, sendo aqueles que parcial ou totalmente vendem produtos obtidos em seus próprios estabelecimentos rurais.

uma entidade que viabilizasse algum tipo de solução. Tal discussão culminou com a criação, em 15 de setembro de 1995, da ARPA-SUL¹⁰.

Como resultado prático, dois meses após a fundação da associação iniciava-se o funcionamento da primeira feira ecológica de Pelotas, na Rua Dom Joaquim esquina com a República do Líbano. Atualmente funcionam 3 feiras ecológicas na cidade durante a semana. A feira ecológica da avenida Dom Joaquim funciona aos sábados das 7:00 às 13:00 horas.

Os participantes da feira ecológica devem obrigatoriamente seguir os preceitos agroecológicos previstos no artigo 3º, parágrafo único do estatuto da associação que diz o seguinte: A agroecologia¹¹ é entendida como um conjunto de práticas, que abrangem quatro fases: 1) produção agrícola sem o uso de agrotóxicos e adubos químicos de alta solubilidade; 2) geração de tecnologias apropriadas à agricultura ecológica; 3) organização da comercialização dos produtos ecológicos produzidos pelos associados; e 4) socialização dos conhecimentos.

TABELA 2. Características das feiras-livres ecológicas de Pelotas-RS

| Local de funcionamento | Dia da semana | Horário |
|------------------------|---------------|-----------|
| o Av. Dom Joaquim | Sábado | 7h às 13h |
| o Av. Duque de Caxias | Sábado | 7h às 13h |
| o Av. Bento Gonçalves | Terça feira | 7h às 13h |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Portanto, conforme o artigo anteriormente referido, no recinto da feira-livre só poderá ser comercializado produto oriundo de sistemas de produção de base ecológica, ao contrário das feiras convencionais, as quais não impõem restrições aos produtos comercializados com relação à procedência e sistema de produção.

¹⁰ Segundo seu estatuto social, artigo 1º, esta consiste de uma entidade sem fins lucrativos, com sede na cidade de Pelotas, tendo como área de abrangência quanto a admissão de associados a região Sul do estado do Rio Grande do Sul. No artigo 2º determina que a sua estrutura associativa seja em grupos de no mínimo três e no máximo quinze agricultores por comunidade, podendo existir mais de um grupo na mesma comunidade.

¹¹ A agroecologia constitui-se numa nova ciência, que rompe com as correntes teóricas convencionais. Tendo a sua construção baseada no “*pensamento social alternativo e em elementos, recolhidos de diferentes ciências*”, apresenta um conjunto de “*princípios, conceitos e metodologias para estudar, analisar, dirigir desenhar e avaliar agroecossistemas*”, proporcionando o devido suporte a “*transição dos atuais modelos de desenvolvimento rural e*

Box 1. Feiras-livres convencionais e feiras ecológicas.

BOX 1

Feiras-livres convencionais e feiras ecológicas.

As feiras-livres convencionais correspondem a espaços nos quais os produtos invariavelmente são gerados por meio do uso de insumos modernos (adubos sintéticos e agrotóxicos), com base, portanto, numa agricultura de caráter convencional. Nesse sentido, (Gliessman, 2001, p.34) afirma que esta tem como objetivos principais a maximização da produção e do lucro. A busca destes objetivos impõe a adoção ao sistema de “*seis práticas básicas - cultivo intensivo do solo, monocultura, irrigação, aplicação de fertilizantes inorgânicos, controle químico de pragas e manipulação genética de plantas cultivadas*” (Gliessman, 2001, p.34). Este processo confere uma conotação industrial a produção de alimentos, uma vez que a produção das plantas é maximizada pelo uso de insumos modernos e a utilização da manipulação genética.

Por outro lado, a agricultura de base ecológica concebe os sistemas de produção agrícolas como ecossistemas, onde os diferentes elementos que compõem o processo produtivo são vistos como uma reprodução interativa dos processos que ocorrem na natureza. Esta corrente baseia-se na tecnologia de processos (relação planta x solo x ambiente), tendo como princípio a reciclagem de resíduos sólidos, o uso de adubos verdes, manejo e controle biológico de insetos, e a exclusão do uso de compostos sintéticos (Gliessman, 2001, p.34). Tais princípios identificam-se com a geração de produtos comercializados nas feiras ecológicas de Pelotas.

1.6.3. Metodologia utilizada na investigação

Na concepção de Johnson (1997, p.147), em uma pesquisa de cunho sociológico a metodologia da pesquisa consiste de um conjunto de técnicas e práticas utilizadas para *“reunir, processar, manipular e interpretar informações que podem ser usadas para testar idéias e teorias”* tornando possível a construção de uma realidade, sendo necessário, no entanto, segundo Minayo (2002, p.16), o *“sopro divino do potencial criativo do investigador”*. Neste sentido, Feyerabend chama a atenção para a importância da oposição ao método quando afirma que, o progresso científico está mais em função da quebra das regras estabelecidas do que da sua fiel obediência (Feyerabend, 1989 apud Minayo, 2002, p.17), pensamento também compartilhado por Kuhn (2000), com seu trabalho *“A estrutura das revoluções científicas”* em que afirma que o progresso das ciências dá-se através da quebra dos paradigmas.

Pensando desta forma, utilizamo-nos, para atingir nossos objetivos, de uma estratégia inspirada no pluralismo metodológico, pois conforme assevera Gomes (1999, p.10) *“no hay una única ventana que nos permita ver con claridad y no hay un único método a través del cual podemos alcanzar y dominar las sutiles y misteriosas variaciones del desarrollo y la experiencia humanos.”* Com a utilização desta estratégia metodológica tínhamos como objetivo obter uma compreensão mais abrangente do objeto de pesquisa que se apresentava, desde o princípio, como demasiado complexo. Entendemos ser necessária a utilização de métodos quantitativos e qualitativos, de forma interativa, pois conforme afirma Minayo: *“o conjunto de dados quantitativos e qualitativos, ... não se opõe. Ao contrário, se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia.”* (Minayo, 2002, p.22).

De acordo com a autora supra citada, a diferença entre *“qualitativo-quantitativo é de natureza”*, pois quando se trabalha com a estatística nas ciências sociais apreende-se dos fenômenos apenas o *“aspecto visível, ecológico, morfológico e concreto”*. Por outro lado, quando se utiliza a abordagem qualitativa *“aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas”* (Minayo, 2002, p.22).

Utilizamos-nos, neste estudo, de técnicas de natureza quantitativa para a apreensão dos dados numéricos relativos ao objeto de pesquisa, enquanto que para incursionarmos nos aspectos subjetivos, tornou-se necessária a utilização de técnicas de corte qualitativo, pois, segundo Orti, os instrumentos qualitativos permitem “...*un contato vivo, una determinada interacción personal del investigador con los grupos y/o sujetos investigados*” (Orti, 1994, p.213 apud Costabeber, 1998, p.39). Esta metodologia revela-se muito útil à pesquisa nas ciências sociais, posto que, segundo Ortí, permite “...*captar, [...] analizar e interpretar los aspectos significativos diferenciales de la conducta y de las representaciones de los sujetos y/o grupos investigados*” (Orti, 1994, p.213 apud Costabeber, 1998, p.39).

1.6.4. Dimensões de análise

Os objetivos propostos implicaram na adoção de uma estratégia metodológica que contemplasse fundamentalmente três grandes dimensões de análise, a feira-livre propriamente dita, o feirante e o consumidor. Para que fosse possível realizar a análise destas três dimensões, procurou-se, em primeiro lugar, revelar o cenário onde transcorrem as relações, ou seja, o conhecimento do palco de ação dos atores envolvidos, a sua história, a importância que este assume no plano do abastecimento de produtos básicos para a população urbana de Pelotas, as conexões gerais que se estabelecem entre as estruturas locais e/ou regionais de produção e comercialização, bem como com os órgãos públicos enquanto encarregados de disciplinar as atividades dos feirantes e de favorecer o aperfeiçoamento deste importante e tradicional espaço de comercialização de Pelotas.

A atenção esteve igualmente centrada sobre o futuro deste equipamento de comercialização, haja vista o iminente risco de desestruturação que a atividade tem sofrido, devido à recente expansão das grandes superfícies de varejo e a concorrência de outras estruturas de comercialização na venda de hortifrutigranjeiros no município.

A segunda dimensão analítica centrou-se na figura do feirante, como um dos principais atores envolvidos no processo. A preocupação nesta dimensão centrou-se no resgate dos aspectos histórico-culturais relacionados à trajetória

do próprio feirante e à trajetória da feira-livre através do tempo, as características da atividade que desempenha, bem como sua compreensão sobre o perfil do consumidor de hoje. Interessa-nos, sobretudo, o peso relativo de alguns atributos destacados no processo atual de comercialização (preço, qualidade, apresentação visual e relações humanas).

A terceira grande dimensão reside na perspectiva do consumidor¹², na análise do seu perfil sócio-econômico, seus hábitos, suas impressões sobre a natureza das feiras-livres de Pelotas, a razão de sua preferência por este canal de comercialização e, principalmente, sobre o seu conceito em relação a vários atributos dos produtos que são comercializados nas feiras-livres (qualidade, preço, apresentação visual e atendimento). Igualmente relevantes parecem ser os aspectos associados à procedência dos produtos, o modo como foram obtidos, a tecnologia utilizada e especialmente a importância das representações simbólicas a que este canal de comercialização se associa no imaginário coletivo dos consumidores.

1.6.5. Unidades de análise

Desde o primeiro instante em que se desenvolveu esta pesquisa, ficaram claras as diferenças entre as feiras-livres de Pelotas, tanto os cinco sub-grupos de feiras convencionais quanto as ecológicas. Optamos inicialmente por escolher os sub-grupos A, D e E. A escolha por estas três sub-unidades deu-se em razão da necessidade de delimitarmos o objeto de estudo em uma unidade factível com o tempo e os recursos disponíveis. A escolha pelo sub-grupo A, deu-se devido ser este o mais antigo e numeroso, reunindo 137 componentes, cujos pontos de feira localizam-se a maioria na região central da cidade, onde se concentra a população de maior poder aquisitivo.

Por sua vez, a escolha dos sub-grupos D e E, deve-se ao fato destes serem os últimos sub-grupos de feiras-livres a serem criados em Pelotas,

¹² O vocábulo consumidor tem significados diferentes conforme a abordagem que se faça. Segundo o dicionário Larousse (1992, p.266), o termo significa a "*Pessoa que compra, para uso próprio, gêneros ou mercadorias*", dando um sentido de consumo individual, já por outro lado na definição legal de Bessa (2004) o consumidor é "*qualquer pessoa física ou jurídica que adquiere produtos ou serviços como destinatário final*". Desta forma, utilizamos nesta tese o termo para expressar aquele indivíduo que compra mercadorias nas feiras-livres para o consumo da sua unidade familiar, seja ele, na forma individual ou coletivo.

aliado ao fato da intenção expressa pelo poder público municipal quando da organização destes, em constituir um sub-setor exclusivo para produtores rurais, o sub-grupo D e outro exclusivamente para os comerciantes de mercadorias, o sub-grupo E. Não existem provas documentais sobre este fato, sendo que esta versão nos foi relatada por feirantes que vivenciaram a época.

Diante do exposto, resolvemos incluir estes dois sub-grupos que tiveram seus pontos de funcionamento distribuídos basicamente na periferia da cidade, cujos permissionários encontram-se hoje em situação econômica menos privilegiada que os integrantes dos outros sub-grupos.

O sub-grupo D possui atualmente 13 componentes, muito embora as informações indiquem que tenha sido criado com o objetivo de contemplar os produtores rurais, hoje é formado também por alguns comerciantes. O sub-grupo E, segundo relato dos seus componentes, tem sofrido uma sensível diminuição no seu número de componentes, contando atualmente com apenas 8 membros. Embora tenha sido criado para abrigar comerciantes, a exemplo do sub-grupo D, tornou-se misto, abrigando também dois feirantes que produzem parte da mercadoria comercializada.

Entre as feiras ecológicas selecionamos a que funciona aos sábados na Avenida Dom Joaquim, por esta ser a mais antiga e a mais representativa em termos de volume de vendas, congregando ainda um maior número de componentes. A ARPA-SUL, que reúne os produtores-feirantes ecológicos, conta atualmente com 45 associados, sendo que a participação na comercialização dá-se de forma rotativa entre os membros dos núcleos comunitários.

Com estes critérios de seleção objetivamos garantir a representatividade e diversidade entre os grupos de feiras devido à origem, natureza, local de funcionamento e público a que respectivamente atendem.

1.6.6. Técnicas e instrumentos de investigação

Esta pesquisa desenvolveu-se em duas etapas: A primeira, de caráter exploratório, iniciou-se em março de 2001, concomitantemente com a elaboração do projeto de pesquisa, oportunidade que coincidiu com a intenção,

por parte da SMDE, de desenvolver ações efetivas para revitalizar as feiras-livres de Pelotas. A partir de alguns contatos iniciais, firmou-se um convênio entre a Prefeitura Municipal de Pelotas e o Departamento de Ciências Sociais Agrárias da Faculdade de Agronomia - Universidade Federal de Pelotas, no qual estabeleceu-se uma parceria para o desenvolvimento do Projeto de “Revitalização das feiras-livres de Pelotas”, ficando a Prefeitura Municipal responsável pela parte operacional (financiamento da pesquisa) e o Departamento de Ciências Sociais Agrárias, por operar ações de qualificação dos feirantes e gerar uma base de dados que retratassem a realidade das feiras-livres pelotenses.

Nesta fase iniciamos uma série de reuniões para discutir as estratégias de trabalho, culminando com a realização, no dia 17 de novembro de 2002, nas dependências do Colégio Municipal Pelotense, de um seminário reunindo feirantes e autoridades para a discussão do setor das “Feiras-livres de Pelotas” (Anexo B; Anexo C).

Os participantes convergiram na necessidade de formar um “Conselho de feirantes” das feiras convencionais, que, entre outras coisas seria encarregado de ampliar as discussões sobre o futuro das feiras-livres pelotenses. Definiu-se que este seria formado por onze feirantes escolhidos, em eleição direta, dentre seus pares. Determinou-se, nesta oportunidade, que o sub-grupo A, por possuir maior número de componentes, teria 3 representantes e os outros quatro sub-grupos (B, C, D e E) teriam 2 representantes cada um.

O trabalho do conselho esteve inicialmente orientado à sistematização e encaminhamento dos problemas do setor às autoridades competentes, à discussão de um regimento de funcionamento das feiras, e, fundamentalmente, à remodelação do “equipamento feira”. No último caso, envolvia a incorporação de um “kit completo” (Anexo A), incluindo balança eletrônica de precisão e barraca padrão para apresentação dos produtos, cuja compra foi financiada pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Surgiram também, destes debates, outros aspectos relevantes do dia a dia dos feirantes como: a discussão sobre a dinâmica do espaço físico da feira, o cadastramento dos feirantes, ações destinadas a promover a limpeza e asseio do espaço (uniformização dos feirantes, coleta de resíduos etc).

A segunda etapa é a fase empírica propriamente dita desta pesquisa, no qual nossa atenção esteve orientada à elaboração de instrumentos de coleta de dados (questionários e roteiro de entrevistas) e sua testagem, bem como o levantamento de fontes bibliográficas.

Na reconstituição histórica da trajetória das feiras-livres em Pelotas, utilizamo-nos de pesquisa documental, em que pese a escassez de materiais específicos. Nesta tarefa contamos com entrevistas semi-estruturadas realizadas com alguns feirantes e ex-feirantes que atuavam à época de instalação das primeiras feiras-livres em Pelotas.

Além de servir para a coleta de dados, a entrevista é uma técnica útil para a revelação da experiência de vida das pessoas, o que elas sabem, crêem, sentem ou fizeram, bem como as explicações ou razões a respeito de fatos precedentes (Selltiz et. al., 1967 p.273).

Costabeber (1998, p.40), também reconhece a entrevista individual como uma técnica útil na coleta de um conjunto de saberes privados do indivíduo, a construção do sentido social, da conduta individual ou do grupo de referência deste indivíduo, bem como a fonte de explicações ou razões acerca dos aspectos que envolvem escolhas e valores.

Na pesquisa documental buscamos registros que indicassem a constituição legal das feiras, a exemplo jornais que mostrassem fatos históricos reveladores das mudanças em sua dinâmica de funcionamento. Tivemos acesso às fichas de cadastro dos feirantes junto a SMDE, ocasião em que elaboramos uma lista dos mesmos em função do tempo de atividade. Selecionamos, a partir desta lista um grupo de feirantes e ex-feirantes que satisfizessem os seguintes critérios:

- Tivessem participado da época de constituição da feira-livre convencional em Pelotas.
- Tivessem vivenciado e acompanhado o funcionamento da feira por mais de 30 anos.
- Apresentassem disposição em contribuir com a pesquisa¹³.

¹³ Conforme a observação de Costabeber (op. cit., p.40) é prudente obter o consentimento prévio e direto do entrevistado, expondo-lhe os objetivos da entrevista e da temática geral.

Definimos que com este grupo de feirantes selecionados seriam realizadas entrevistas semi-estruturadas¹⁴, seguindo um roteiro de perguntas pré-definidas, utilizando-nos do recurso da gravação em fita magnética¹⁵, contando com autorização prévia do entrevistado para tanto. Estas entrevistas com os feirantes selecionados tinham como objetivo principal coletar informações sobre suas experiências, percepções e o significado das feiras-livres em suas próprias vidas. Com estes depoimentos esperávamos colher relatos daqueles que tivessem vivenciado a fundação e os primeiros tempos de funcionamento das feiras, contribuindo, desta forma, para a reconstituição histórica das feiras-livres. Tal reconstituição, como indica Costabeber (1998, p.39), propicia um conjunto de representações associadas aos acontecimentos vividos e suas respectivas interpretações.

A entrevista individual semi-estruturada gravada foi realizada considerando-se um roteiro previamente definido de questões, com uma função exclusivamente orientadora¹⁶, permitindo que os entrevistados tivessem a possibilidade de desenvolver seus discursos com maior liberdade. De acordo com Gil (1991, p.117), este tipo de entrevista é aconselhável para as situações em que os entrevistados não se sintam à vontade para responder indagações com maior grau de complexidade.

Realizamos entrevista semi-estruturada gravada com 15 feirantes, 10 ex-feirantes e 5 pessoas que estão ligadas ao ramo de comercialização de hortifrutigranjeiros, totalizando 1370 minutos de gravação que depois de transcritas resultaram em 405 páginas.

Decidimo-nos pela transcrição literal das expressões utilizadas pelos entrevistados com vistas a manter a originalidade dos discursos.

Para o levantamento do perfil sócio-econômico dos demais feirantes realizamos um sorteio aleatório de nomes dentre todos os componentes do universo amostral; empreendemos tais entrevistas seguindo as recomendações

¹⁴ Seguimos as orientações de Marconi e Lakatos(1999, p.96) que, apoiados em Lodi (1974, p.16), justificam que a padronização permite uma uniformidade nas perguntas, sendo que desta forma a diferença obtida nas respostas reflete apenas a diferença de pensamento entre os entrevistados e não devido às perguntas.

¹⁵ A entrevista gravada tem a grande vantagem de poder ser consultada a posteriori e de permitir a transcrição com fidelidade.

¹⁶ De acordo com Costabeber (1998, p.39) a entrevista aberta, constitui-se num instrumento muito dinâmico, pois o entrevistador conforme o desenrolar da entrevista é capaz de “*no sólo de reformular las preguntas, sino incluso de cambiar el código de intercambio*”.

de Selltiz et al.(1967, p.268)¹⁷, com o objetivo de coletar os dados descritos no formulário em Apêndice A. Nesta fase foram entrevistados 88 feirantes convencionais, e 10 ecológicos, distribuídos conforme mostra a Tabela 3.

TABELA 3. Localização das feiras-livres estudadas e distribuição dos feirantes entrevistados

| Sub-grupo | Dia de funcionamento | Num. Feirantes entrevistados | Localização da feira |
|-------------|----------------------|------------------------------|---|
| Sub-grupo A | Terça-feira | 25 | Rua Major Francisco Nunes de Sousa entre Rodrigues Alves e Eptácio Pessoa |
| Sub-grupo A | Sábado | 39 | Avenida Bento Gonçalves entre Gonçalves Chaves e Andrade Neves |
| Sub-grupo D | Quarta-feira | 18 | Carlos Bordini entre Sete de Abril e Nossa Senhora Aparecida – Simões Lopes |
| Sub-grupo E | Terça-feira | 6 | Visconde da Graça entre Francisco Manoel da Silva e Frederico Bastos |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Na análise da dimensão do consumidor realizamos a coleta de informações com vistas a caracterizar seu perfil-sócio econômico e as razões pela sua escolha por este canal de comercialização. Optamos pelo uso de questionário estruturado (Apêndice A) com algumas questões abertas, pois este possibilita obter um grande número de dados facilmente padronizáveis. Além disso, torna-se possível atingir um considerável número de pessoas.

A metodologia utilizada para a seleção dos consumidores a entrevistar foi a amostragem aleatória, restringindo a influência de aspectos tais como: gênero, faixa etária ou raça. A seleção constituía na abordagem do quinto consumidor que estivesse em atitude de compra na feira e passasse pelo entrevistador. Esta pessoa era abordada, sendo a seguir explicado o objetivo da pesquisa. A mesma era convidada a participar da pesquisa, e, caso esta recusasse o convite, iniciava-se uma segunda contagem de cinco novos consumidores, repetindo-se a mesma sistemática de abordagem, caso este consumidor se recusasse novamente, era realizada uma nova tentativa com o próximo consumidor a passar, e assim sucessivamente até obter o consentimento de alguém disposto a participar da pesquisa.

¹⁷ A entrevista estruturada (questionário), segundo Selltiz(1967), é uma técnica menos dispendiosa e mais abrangente, podendo ser aplicada a um grande número de pessoas simultaneamente. O anonimato também constitui-se num fator de vantagem para esta técnica,

O intervalo das entrevistas transcorria das 8h 00m até às 11h 30m. Neste período cada entrevistador realizou até 15 entrevistas distribuídas uniformemente no intervalo de tempo. O intervalo de horário para a realização da pesquisa foi adaptado quando observou-se que antes das 8:00 hs era pequena a afluência de consumidores na feira e após as 11:30 hs a maioria das pessoas não se dispunha a responder o questionário, alegando que precisavam levar os produtos adquiridos para preparar o almoço, ou que estavam com pressa.

Numa primeira rodada de aplicação dos questionários, foram entrevistados 185 consumidores, na segunda etapa 70 consumidores e na última rodada outros 118 consumidores, totalizando 373 pessoas entrevistadas. Deste montante, 49 consumidores eram da feira localizada no Bergmann-Fragata, 180 da feira localizada na avenida Bento Gonçalves, 92 da feira do bairro Simões Lopes, 20 da feira Frederico Bastos e 32 da feira ecológica.

2. A GLOBALIZAÇÃO E SUA IMPORTÂNCIA

A globalização em si não é o objetivo central a ser estudado nesta tese. Entretanto, a incursão que se faz neste tema visa sinteticamente oferecer uma compreensão teórica em termos dos impactos que são produzidos por este processo na sociedade atual, especialmente sobre as cadeias agroalimentares¹⁸.

Objetiva-se, no entanto, realizar uma aproximação ao tema em questão, tendo por base as principais contribuições encontradas na literatura, sendo que nosso foco estará orientado ao entendimento dos impactos que este processo tem causado sobre o setor agropecuário no campo da comercialização¹⁹, especialmente no que toca aos produtos hortifrutícolas, no cenário das feiras-livres que, concretamente, representam o objetivo central deste trabalho.

¹⁸ De acordo com Green (1998), a noção de cadeia produtiva surgiu com a necessidade de operacionalizar o estudo do agribusiness, tornando-se uma metodologia capaz de acompanhar um processo produtivo desde a produção da matéria prima até a fase final de consumo. Watts e Goodman (1997), reforçam esta idéia ao afirmarem que, se o analista tomar como instrumento de análise a cadeia produtiva, será possível abordar desde uma *commoditie* específica até a dinâmica setorial de uma *especialidade*.

¹⁹ De acordo com Farina (1994), os conceitos de *especialidades* e *commodities* estão intimamente correlacionados, sendo as *commodities*, produtos que obedecem a uma determinada padronização, sendo os seus preços estabelecidos através de bolsas internacionais de mercadorias, tornando a sua aquisição facilitada devido às estruturas de apoio estabelecidas para este fim. No entanto, as *especialidades* são produtos que apresentam diferenciações específicas, destinando-se a exigências particulares do processamento industrial ou exigências pontuais dos consumidores. Também ocorrem diferenciações na formação de preços, uma vez que a sua comercialização está atrelada à produção geralmente localizada em pontos específicos da terra.

A busca pelo entendimento do processo de globalização²⁰ é uma tarefa árdua, devido à complexidade das questões envolvidas, das diferentes escalas de análise e dos inúmeros aspectos relacionados (econômicos, sociais, políticos e culturais). Como somos conscientes da impossibilidade do esgotamento da discussão teórica, nosso esforço é resgatar os trabalhos mais importantes acerca do tema, reconhecendo que esta tarefa, por mais exaustiva que seja, será sempre incompleta.

A dificuldade inicial surge, mormente, com relação à definição do vocábulo “globalização”, sendo este geralmente confundido com o uso de outros termos como “mundialização” e “internacionalização”.

Etimologicamente, o adjetivo “global”, segundo o dicionário Larousse/Cultural (1992), pode ser definido de duas formas: como relativo ao globo terrestre (a terra como espaço) e também como noção de inteiro ou totalidade. Desta forma, o neologismo “globalização” representa uma idéia de homogeneidade global.

Diversos autores têm-se utilizado de metáforas para expressar a idéia de globalização, conforme assevera Ianni. No entender deste autor:

o mundo passou a ter expressões descritivas e interpretativas que circulam pela bibliografia da globalização tais como: “economia-mundo”, “sistema-mundo”, “shopping center global”, “Disneylândia global”, “nova visão internacional do trabalho”, “moeda global”, “capitalismo global”, “planeta terra” e “hegemonia global” (IANNI, 1995, p.15).

O uso do termo globalização tornou-se um modismo, empregado muitas das vezes para denominar processos de natureza muito diversa, sendo que muitos autores aludem a esse processo usando expressões tais como: “Sociedade informática”, referido por Adam Schaff, “Primeira revolução mundial”, por Alexander King, “Passagem de uma economia de alto volume para economia de alto valor” por Robert Reich e “Terceira onda”, por Alvin Tofler, ou também Marshall McLuhan, que desde a década de 1970, associa o termo à idéia da “aldeia global” como inexorável tendência da sociedade modernizada (Ortiz, 1994, p.14).

²⁰ Segundo Robertson (1994, p.26) a globalização trata-se de um fenômeno “*que requer nitidamente aquilo que se chama convencionalmente tratamento interdisciplinar*”, sendo

Em 1961 o dicionário Webster introduz a definição de “globalismo”, referindo-se a uma política que promove a globalização, entendida então como ato, processo ou política de tornar algo mundial em termos do escopo ou aplicação.

Estas definições e conceitos mostram que ainda não existe um consenso acadêmico a respeito do que corresponde à globalização, sendo esse tema o objeto de uma disputa conceitual por diversas e contraditórias correntes de pensamento, conforme assevera Souza (2000):

o cenário acadêmico se angustia em teorias que tentam fornecer um rosto a esse processo, que na maioria das vezes apresenta-se embaçado ou desfigurado em suposições e divagações que hora o enaltecem, hora duvidam de sua real dimensão, e hora o criticam. (SOUZA, 2000, p.2; destacado no original).

O sociólogo inglês Anthony Giddens, no início dos anos 1990, reproduzia um questionamento que normalmente era feito pelos que se dedicavam ao tema. *“Mas, o que é exatamente a globalização e como pode ser conceituado este fenômeno?”*

A necessidade de um maior aprofundamento vê-se justificada diante da importância central dos processos de globalização, onde, na atual conjuntura, o tema dificilmente tem sido acompanhado de discussões abrangentes do ponto de vista da literatura sociológica (Giddens, 1991, p.69).

No entanto, tem sido realizado um grande esforço por parte de vários autores no sentido de clarificar os conceitos de globalização, mundialização e internacionalização. Neste contexto, na perspectiva de Ianni (1993, p.37-38), estes fenômenos aparecem associados à evolução do modo de produção capitalista enquanto processo civilizatório que engendra uma complexa e contraditória sociedade global. Propõe a subdivisão do capitalismo em três ciclos ou fases que resultarão na “era da globalização”. Na primeira fase ocorre a organização do modo de produção capitalista nos moldes nacionais, ao passo que na segunda fase, o capitalismo, já integrado ao estado-nação, ultrapassa as delimitações geográficas nacionais em seu ciclo expansionista. Na terceira fase, o capitalismo atinge uma escala global.

possível reconhecer as interconexões e interdependências, bem como os fluxos de forças causadoras de ações e reações nos sistemas mundiais.

Por outro lado, no entender de Galvão (1998), o conceito de globalização está ligado à idéia de ruptura temporal, um novo momento, do qual resulta o re-ordenamento internacional da economia, e, principalmente, da agilidade e crescimento dos mercados.

Na perspectiva de Alves (2003), a globalização é um fenômeno sócio-histórico complexo e contraditório. Para este autor,

Qualquer leitura (ou análise) do fenômeno da globalização que não procure apreender seu sentido dialético - e portanto, contraditório - tende a ser unilateral, tornando-se incapaz de vê-la tanto como algo progressivo, quanto regressivo; tanto como um processo civilizatório, quanto como um avanço da barbárie, e tanto como a constituição de um 'globo', na mesma medida em que tende a contribuir para a sedimentação de particularismos locais e regionais. (ALVES, 2003, destacado no original)

Do mesmo modo, alerta ainda para a natureza multidimensional deste fenômeno, posto que:

a ideologia (e a política) da globalização tende a ocultar (e legitimar) a lógica desigual e excludente da mundialização do capital e a mundialização do capital tende a impulsionar, em si, o processo civilizatório humano-genérico, isto é, o desenvolvimento das forças produtivas humanas, que são limitadas (ou obstaculizadas) - pelo próprio conteúdo da mundialização (ser a mundialização do capital) (ALVES, 2003; destacado no original).

Numa análise teórica e metodológica sobre o tema, Saxe-Fernandez (1998) advoga ser possível analisar a globalização sob duas perspectivas: A primeira delas enquanto categoria científica, cujo referencial histórico e empírico aparece associado a um longo e multissecular processo de internacionalização econômica, que se tornou bastante evidente após a segunda revolução industrial, com a disseminação de poderosas empresas de base nacional, as quais aproveitaram-se da experiência das companhias mercantis para expandirem suas atividades em nível internacional. Contudo, como categoria histórica, não pode ser considerada como um fenômeno novo ou inédito, uma vez que ela é um equivalente da internacionalização econômica, sendo portanto um fenômeno atrelado ao desenvolvimento capitalista, com caráter expansivo, cujas origens remontam às fases colonial e imperialista.

Por outro lado, se a globalização for entendida no contexto da internacionalização econômica durante os momentos de ampliação do comércio mundial, no qual a economia é aberta aos grandes fluxos comerciais para a transferência de tecnologia e de sistemas produtivos, fica claro que não se trata de um fenômeno novo, nem muito menos irreversível.

Como uma segunda perspectiva de análise, Saxe-Fernandez (1998), defende que a globalização pode ser entendida de acordo com os conceitos da sociologia do conhecimento. Não obstante, chama atenção para o modismo que se instalou a respeito do discurso globalista, acrítico e determinista, carregado de poderosos interesses ideológicos, tomando o status de paradigma, que tem como princípios falsos mitos e slogans, que apontam este processo como fato novo e democratizante, promotor do progresso e do bem estar, sendo simultaneamente aceito tanto por grandes empresários, políticos, ou mesmo acadêmicos, como capaz de promover a igualdade social em todos os níveis. No entanto, o que se tem observado é que sob sua égide há uma diminuição gradual de poder do Estado-nação e dos programas de desenvolvimento regional, conseqüência da globalização e/ou de processos que a ela inevitavelmente conduzem.

Com a finalidade de oferecer uma melhor compreensão deste tema, dividimos a abordagem da literatura consultada em dois tópicos principais; a “*globalização do ponto de vista histórico*” e a “*globalização em termos de sua natureza e significado*”. No primeiro tópico a exposição subdivide-se em duas vertentes. A primeira, compreendendo a “*globalização como um fenômeno antigo*”, que remonta à idade dos grandes descobrimentos, enquanto a outra vertente entende ser este um “*fenômeno recente*” na história da humanidade. A análise da globalização em termos da natureza e significado, também está igualmente subdividida em duas vertentes. A primeira delas agrupa aqueles autores centrados na “*análise estritamente econômica*”, ao passo que na segunda vertente, temos os que concebem dito fenômeno mais além da questão econômica, como um “*processo social, cultural e político*”.

2.1. A globalização do ponto de vista histórico

2.1.1. A concepção da globalização como um fenômeno antigo

A globalização, quando abordada por alguns autores como um fenômeno de caráter eminentemente histórico e evolucionista, torna-se uma tarefa bastante complexa e de difícil definição, tendo em vista as várias dimensões implicadas.

Antes do período das grandes navegações os continentes eram isolados entre si por limites geográficos dificilmente transponíveis, havendo uma relação social de troca relativamente escassa, que, normalmente, se dava em nível de vizinhança ou entre povos e regiões bastante próximos. Os eventos e contatos sociais ficavam restritos ao espaço gerador, as relações e trocas de informações possuíam um raio limitado, a consciência da existência de outras civilizações, culturas e costumes dava-se fundamentalmente através de lendas e relatos imprecisos de viajantes. Cada povo com sua cultura vivia e morria isolado sem tomar conhecimento dos demais.

Ao longo da história houve momentos em que se intensificaram notavelmente as trocas e rotas mercantis, e outros em que estas foram drasticamente interrompidas. Na idade média, quando os sistemas econômicos eram muito fechados, diz-se ter havido menor volume de relações mercantis do que durante a fase de apogeu do Império Romano, quando a maior parte da civilização estava sob seu domínio. Esse processo regride no século V, retomando novamente seu crescimento durante o final da idade média com o advento das cruzadas e do renascimento (Silva, 1999, p. 6).

De acordo com Chonchol (2002), existe desde a idade média um conflito de poder e autoridade na definição das regras da economia mundial, entre o Estado, comerciantes e financistas que ora se aproximavam, ora se afastavam, movidos por arranjos políticos, na busca de interesses específicos.

No período compreendido entre os anos de 1000 a 1450, chamado de “Era das cidades mercantis”, transcorreu, segundo Chonchol (2002), uma fase em que os mercadores tiveram seu poder aumentado devido aos ganhos obtidos com a atividade do comércio internacional, afetando, no entanto, os interesses do sistema corporativista nacional. A Europa, nesta época, praticava

uma economia agrícola pré-capitalista, em grande parte autárquica, que tinha por base as cidades mercantis do velho continente e as grandes rotas comerciais.

Também para Schilling (2003), o processo de globalização, entendido como tendência à integração e interdependência econômica, não é em si algo novo na história da humanidade; vem de muito longe e envolve diversas formas de organização e dinamização das forças produtivas e das relações de produção, já tendo sido constatado processos rudimentares com maior ou menor intensidade há mais de 5 séculos. Até o século XV, o autor identifica 5 economias-mundo, autônomas, independentes e separadas entre si. A mais importante delas, a economia-mundo européia, era formada pelas cidades italianas de Gênova, Veneza, Milão e Florença, que mantinham fortes laços comerciais e financeiros com o mediterrâneo, onde instalaram feitorias e bairros comerciais. Na França, seu maior centro era a região de Flandres, representada pelas cidades de Lille, Brugges e Antuérpia; no mar Báltico, a liga de Hansa formava uma cooperativa de mais de 200 cidades que mantinham uma extensa ligação comercial desde Novgorod, na Rússia, até Londres, na Inglaterra, liderada pelas cidades de Lübeck e Hamburgo. No sudeste europeu o decadente comércio Bizantino atuava nos mares Egeu e Negro. Um outro importante centro de economia-mundo era formado pela China, Indochina e Malásia, que se ligava à Ásia central e o Ocidente através da rota da seda, tendo as cidades de Cantão e Xangai como principais portos comerciais. A Índia, beneficiada por sua posição geográfica, possuía uma importância comercial estratégica, principalmente no ramo de especiarias e tecidos finos.

Outro bloco de economia-mundo auto-suficiente e totalmente individualizado, sem contato entre si, seja terrestre ou marítimo, desconhecido das demais economias-mundo, era o das civilizações pré-colombianas, formadas pelos povos Aztecas, Maias e Incas, que tinham como sustento essencial o cultivo do milho e a fabricação de tecidos. Ainda segundo Schilling, neste período de economia-mundo os povos desconheciam-se e, como não haviam relações comerciais significativas, não é correto dizer que existia o processo hoje denominado de globalização, o qual somente consolida-se após a internacionalização do comércio e aproximação das culturas. Apoiando-se na

teoria economia-mundo capitalista de Immanuel Wallerstein²¹, o autor supra citado, propõe que a globalização seja subdividida em três fases, sendo respectivamente denominadas de “mercantilista”, “industrial-imperialista”, e da globalização propriamente dita.

A primeira fase, denominada de expansionismo mercantilista ou de primeira globalização, desenvolveu-se entre 1450 a 1850, como consequência da necessidade de se encontrar uma rota marítima para as Índias por parte dos comerciantes europeus, dadas as restrições terrestres impostas pelos árabes. Neste período, os conquistadores europeus realizaram o maior feito da sua história ao aportar em terras americanas, estabelecendo-se no Sul da América do Norte, no Caribe e no Brasil, dedicando-se, com o auxílio de mão de obra escrava traficada da África, à monocultura de exportação e à exploração mineral.

Antes do século XIX, eram muito poucos os produtos de origem agropecuária comercializados além-mar, ficando normalmente restritos a artigos pouco ou não perecíveis, como os cereais, condimentos, produtos têxteis, madeira e metais que eram comercializados entre as nações mais distantes (Teubal, 1998).

A doutrina econômica dominante nesta época era o mercantilismo, que tinha como fim o desenvolvimento econômico dos reinos, sendo o comércio internacional feito essencialmente por mercadores privados ou grandes companhias comerciais, geralmente controladas por corporações de ofício a nível local. O objetivo econômico perseguido pelos reinos era o entesouramento e a acumulação de riqueza, pois o símbolo que lhes conferia poder era a quantidade de minerais nobres armazenados. Este período, que para efeitos de exposição, podemos chamar de primeira fase da globalização,

²¹ Na análise de Opschpe (1999), a teoria Sistema-Mundo de Wallerstein é uma tentativa de ver o sistema capitalista como um todo, um sistema unificado e altamente hierarquizado, e não um emaranhado de Estados nacionais autônomos, surgido muito antes das fábricas e dos navios a vapor. Na definição do próprio Wallerstein (1979) citado por Giordano (1999, p.47), o sistema mundial é definido como: “...um sistema social, um sistema que possui limites, estrutura, grupos, membros, regras de legitimação e coerência. Sua vida resulta das forças conflitantes que o mantém unido por tensão e o desagregam, na medida em que cada um dos grupos busca sempre reorganizá-lo em seu benefício. [...] tem as características de um organismo, na medida em que tem um tempo de vida durante a qual suas características mudam em algum de seus aspectos, e permanecem estáveis em outros. Suas estruturas podem definir-se como fortes ou débeis em momentos diferentes, em termos de lógica interna

ocorre em meio ao domínio das monarquias absolutistas, detentoras de poder, de recursos econômicos, militares e burocráticos, capazes de manter e expandir os domínios coloniais em todos os cantos do mundo.

A intensificação deste processo de integração econômica acarreta inúmeros desdobramentos como a expropriação das terras e a destruição da cultura indígena autóctone e uma redução demográfica significativa devido à introdução de doenças e epidemias inexistentes nos novos continentes, recém incorporados aos circuitos mercantis.

Estabelece-se, neste período, um ciclo comercial trilogista, com vantagens econômicas centralizadas, em que a África forneceria a mão de obra escrava, as Américas os produtos coloniais (alimentos e matérias-primas) e a Europa como geradora de produtos manufaturados. Desta forma, ampliava-se o raio de ação dos consumidores dos produtos dos países centrais e o conseqüente acúmulo de riquezas no velho continente.

A transição para a segunda fase, denominada “industrial-imperialista e colonialista”, desenvolveu-se de 1850 a 1950, acontecendo basicamente por influência do avanço nas áreas tecnológica e política. A crescente e rápida industrialização da Inglaterra, França, Bélgica, Alemanha e Itália, favorecida pelo desenvolvimento da máquina a vapor, e impulsionada pelos interesses da burguesia industrial e financeira, forçam a ampliação dos mercados e, conseqüentemente, à busca de novas fontes de fornecimento de matérias-primas. Durante este período, a grande burguesia industrial e financeira passa a liderar o processo, proporcionando o desenvolvimento de grandes monopólios e oligopólios.

O sistema de escravidão, útil para impulsionar a fase inicial da globalização, torna-se agora um impedimento ao crescimento do consumo dos novos produtos gerados pela indústria européia, sendo abolida progressivamente, sob a égide da retórica da defesa dos direitos humanos, com maior ou menor velocidade, mas em praticamente todos os países do mundo.

A avidez hegemônica das potências européias em anexar o resto do mundo, leva ao acirramento da corrida imperialista e bélica inter-potências,

de seu funcionamento. O capitalismo tem sido capaz de florescer precisamente porque a

ocasionando o desencadeamento dos dois grandes conflitos mundiais, que desembocam na derrocada dos grandes impérios e na bi-polarização entre os grandes blocos, o capitalista e o comunista. A partir de então, a economia internacional se estabiliza, sendo liderada pela economia capitalista norte-americana, que patrocina um enquadramento institucional das relações econômicas através de acordos como o de Bretton Woods, em 1944, que disciplinava os assuntos monetários e financeiros, e o GATT, em 1947, que disciplinava as relações comerciais e tarifárias entre os países signatários de acordos comerciais.

A terceira fase enunciada por Schilling (2003) como “globalização propriamente dita”, tem por marco histórico a queda do muro de Berlim e a retirada das tropas Soviéticas da Alemanha oriental, bem como a dissolução da “União das Repúblicas Socialistas Soviéticas” em 1991. A partir destes fatos, a economia capitalista torna-se hegemônica, inexistindo barreiras ao pleno desenvolvimento das relações mercantis. Esta fase, ainda presente, caracteriza-se pela hegemonia de uma superpotência mundial, os Estados Unidos da América, capaz de operacionalizar intervenções militares em qualquer parte do mundo, caracterizando o que alguns autores chamam de “americanização do mundo”.

2.1.2. A globalização vista como um fato recente

É discutível a afirmação de que a globalização seja hoje mais significativa que em tempos passados, mas é certo afirmar que as características da globalização são atualmente muito diferentes, principalmente em função da influência da “onda neoliberal” e a conseqüente fragilização da concepção de Estado-nação diante do poder das corporações transnacionais, da inferiorização tecnológica dos países subdesenvolvidos e a livre circulação do capital especulativo nos circuitos financeiros internacionais (Silva, 1999).

O século XX foi marcado pelo conflito de três grandes projetos de lideranças mundiais, o comunista, que se iniciou em 1917 com a revolução Bolchevique, a contra-revolução nazi-fascista, que era uma reação política ao avanço do comunismo, identificado com as chamadas “forças do eixo” (Itália,

Alemanha, e Japão), e o projeto liberal-capitalista liderado pelos países anglo-saxões (Inglaterra e Estados Unidos).

Após o término da II guerra mundial, ocorreu a ruptura da aliança comunismo-liberalismo, provocando entre estas duas correntes uma grande rivalidade ideológica, militar e tecnológica, que resultou na bipolarização do mundo, formando dois blocos, o socialista, liderado pela União Soviética, e o bloco capitalista, liderado pelos Estados Unidos. Durante o período em que transcorreu a guerra fria, o pensamento liberal passou por um processo de letargia. Ao final dos anos 1980, a partir da desagregação do bloco soviético, dá-se a falência do “socialismo real”, a constatação da ineficiência econômica dos Estados totalitários e a queda do muro de Berlim, emergindo de forma bastante evidente a retórica neoliberal, impondo-se como força preponderante no concerto das forças políticas no plano internacional. Este fato oportunizou espaço para que a economia-mundo capitalista americana se tornasse hegemônica, uma vez que não existia mais empecilho à expansão absoluta da globalização, a qual adquiriu um novo rótulo chamado de neoliberalização (Silva, 1999).

Com a hegemonia assumida pelo modelo capitalista, após a derrocada do bloco socialista, o capitalismo se apresenta aos países em desenvolvimento como um modo de produção e um processo civilizatório absoluto, desenvolvendo-se de modo extensivo e intensivo, expandindo as suas fronteiras em todos os quadrantes do universo. Generalizam-se as políticas de desestatização, desregulação, privatização, abertura de mercados, livre trânsito das forças produtivas, modernização das normas jurídico-políticas e das instituições, ocasionando simultaneamente o desenvolvimento de novas relações de produção, marcadas sobretudo pela introdução de novos processos e estruturas que sustentam novas dinâmicas de atuação e formas de organização do trabalho (Ianni, 1997).

Ao definir a modernidade, Giddens (1991) afirma ser este um processo essencialmente globalizante, e que na era atual, “*o nível de distanciamento tempo-espaço é muito maior*” do que em qualquer período anterior da história, quando “*as relações entre formas sociais e eventos locais e distantes tornam-se correspondentemente alongadas*” (grifo nosso), dando-nos a entender que os processos de interconexão global existem há muito tempo. Para este autor o

termo “globalização” diz respeito justamente a, “...este processo de alongamento, na medida em que as modalidades de conexão entre diferentes regiões ou contextos sociais se enredam através da superfície da terra como um todo”. (Giddens, 1991, p.69)

A globalização, entretanto, não pode ser estritamente analisada do ponto de vista da dimensão micro ou macroeconômica, pois que se trata de um fenômeno, como assevera Giddens (1991), que faz parte também das relações humanas e sociais, ao repercutir no dia a dia dos cidadãos, desenvolvendo-se simultaneamente em nível local e global. Destaca, contudo, a capacidade que os atos encadeados dos cidadãos possuem no sentido de exercer influência contrária às ações que são comandadas a muitas milhas de distancia, através das suas relações pessoais ou as ações rotineiras de consumo, as quais, ainda que restritas, podem repercutir consideravelmente no âmbito global. É portanto, definida pelo autor como:

a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção anversa às relações muito distanciadas que os modelam. (Giddens, 1991, p.69).

Comungando da corrente de pensamento de Giddens, Quirino e Irias, destacam que a globalização, além de ser fruto da unificação do mundo enquanto espaço econômico, político e social, é também, “o resultado de maior impacto decorrente do fim da guerra fria” (Quirino e Irias, 1998, p.94), atingindo o destaque atual devido principalmente aos grandes avanços recentes da comunicação ocorridos, vis-à-vis com a expansão da rede internacional de computadores (Internet), que, aliada ao desenvolvimento de avançado sistema de satélites, permite a interligação do mundo todo em tempo real.

Os autores supra citados entendem que o mercado, a competição e o regime democrático representam instituições sociais de vigência global, contrariando a tese da homogeneização cultural como tendência predominante. De modo diverso, entendem que encontramos-nos ante a emergência de um novo palco de luta, o qual requer dos atores sociais a capacidade de interpretar o passado e antever cenários possíveis em relação ao futuro.

2.2. A globalização em termos de sua natureza

2.2.1. Como um processo estritamente econômico

O atual processo de globalização tem sido apoiado ou contestado por distintos grupos, com base em aspectos estritamente ideológicos, os quais justificam posturas e influenciam o posicionamento dos indivíduos. Um primeiro grupo (de apologistas), credita a ele a possibilidade da realização pessoal através do progresso social e econômico, que supostamente acarreta o advento das inovações tecnológicas e a liberdade cultural, omitindo, invariavelmente, suas consequências negativas. Um segundo grupo, o dos críticos radicais, reúne os que adotam uma postura idealista, atribuindo à globalização a responsabilidade pelo incremento da pobreza, da violência e da destruição ambiental, sendo causadora de homogeneização cultural, concomitantemente à eliminação dos valores locais, negando, veementemente, benefícios que supostamente o processo acarretaria. Também pode ser identificado um terceiro grupo, qual seja, o daqueles que apresentam visões fragmentadas da globalização, entendendo o processo apenas como resultado do domínio puramente econômico (formação de megablocos e blocos regionais de poder) (Siqueira, 2003).

Por outro lado, McMichael (1998) entende que o domínio do mercado não é simplesmente uma ofensiva ideológica da globalização, mas também uma estratégia de administrar a crise, especialmente quando se vive uma época de hegemonia do capital financeiro mundial, o qual produz graves consequências sociais, políticas e ambientais. O domínio de mercado, que tem por vocação o combate à intervenção das políticas públicas, direcionadas à assistência social e ao desenvolvimento humano, aparece associado a dois princípios mutuamente contraditórios. De um lado, está o processo oriundo dos parâmetros jurisdicionais e territoriais do domínio de mercado que se apresentam institucionalmente constituídos vis-à-vis com a apologia ao “Livre comércio” e a construção de um regime internacional que contemple a participação de entidades multilaterais, acordos de livre comércio e regras internacionais de comportamento. Por outro lado, temos a dinâmica dos circuitos de capital, que transcendem o espaço territorial e que apregoam a necessária eliminação do espaço pelo tempo (fluxo em tempo real).

O processo de globalização, visto como um projeto de desenvolvimento econômico, traz implícito, a necessidade de eficiência e competência do processo empresarial, invariavelmente desvinculados de metas sociais, senão para objetivos puramente econômicos e privados, regulados por uma autoridade abstrata do mercado (McMichael, 1998).

As contradições surgem especificamente pela ação da segunda dinâmica sobre as relações sociais que se fundamentam no território²². A “desterritorialização” não é, em princípio, a eliminação das fronteiras do Estado-nação, mas sim a transformação da administração deste estado, afastando-a das orientações nacionais e aproximando-a das determinações globais, como no caso dos ajustes estruturais impostos pelas entidades multilaterais (FMI, BM, OMC)²³, as quais apregoam a eliminação de restrições à livre circulação mundial de capitais e mercadorias. Os governos são vistos pelos mercados como empecilho aos objetivos orientados à obtenção de vantagens competitivas (mão de obra barata, livre fluxo de bens e capitais e ausência de custos ambientais).

Compartilhando da mesma corrente Casanova (1998), destaca a perda de importância do Estado-nação, devido às estratégias dos processos multinacionais e transnacionais, sendo fundamental resgatar a importância que os povos e as etnias locais assumem como forma de resistência a esta dinâmica. Desta forma, propõe uma reflexão sobre os objetivos e a rede de estratégias que a globalização tem articulado para atingi-los:

Tenemos que pensar que la globalización es un proceso de dominación y apropiación del mundo. La dominación de Estados y mercados, de sociedades y pueblos, se ejerce en términos político-militares, financiero-tecnológicos y socio-culturales. La apropiación de los recursos naturales, la apropiación de las riquezas y la apropiación del excedente producido se realizan desde la segunda mitad del siglo XX de una manera especial, en que el desarrollo tecnológico y científico más avanzado se combina con formas muy antiguas, incluso de origen animal, de depredación, reparto y parasitismo, que hoy aparecen como fenómenos de privatización, desnacionalización,

²² McMichael (1998, p.127), ilustra este fato com os acordos de livre comércio assinados pelos governos nacionais, que repercutem no sentido de excluir segmentos importantes da população, devido à assimetria de poder entre os setores envolvidos. O mercado é um agente que tem como objetivo principal a “desterritorialização”.

²³ Um exemplo visível do ajuste estrutural proposto pelo FMI, são as imposições feitas aos estados endividados que recorrerem ao Fundo, sendo obrigados a implementarem as chamadas “medidas de austeridade”, que na verdade visam à abertura da economia e a implementação de medidas sociais, que, a fim de conta, privilegiam os atores da economia global (McMichael, 1998, p.127).

desregulación, con transferencias, subsidios, exenciones, concesiones, y su revés, hecho de privaciones, marginaciones, exclusiones, depauperaciones que facilitan procesos macrosociales de explotación de trabajadores y artesanos, hombres y mujeres, niños y niñas. La globalización se entiende de una manera superficial, es decir, engañosa, si no se le vincula a los procesos de dominación y de apropiación. (CASANOVA, 1998, p.1)

Bonifeld (1998) argumenta que a globalização constituiu-se em um agente de transformação qualitativa do capitalismo, a fim de desenvolver novas relações de interdependência muito além dos Estados-nação, sendo um instrumento ideológico a serviço do capitalismo e contra a classe operária. Sendo assim,

...no hay duda de que la “globalización” es usada como un instrumento ideológico para legitimar el ataque a la clase obrera, para hacer a los trabajadores aceptar salarios más bajos y condiciones de vida en deterioro. Por otra parte, sin embargo, la globalización sugiere, con razón, que estamos siendo testigos de la reconstitución de una sociedad de mercado mundial que, [...] se caracteriza por la subsunción de todos los aspectos sociales de la vida humana a los “requerimientos” de la acumulación capitalista. (Bonifeld, 1998).

Para Chonchol (2002), a globalização oculta um componente ideológico fundamental que dá legitimidade ao avanço das corporações transnacionais na conquista de novos mercados. É um processo que se julga “total e único”, não estando restrito apenas ao tema da abertura econômica, mas assumindo a condição de aparelho internacional de regulação, no qual os interesses internacionais prevalecem sobre os interesses nacionais, suprimindo-os quando for necessário. Não raro, as normas de funcionamento das empresas privadas se sobrepõem às determinações dos estados, configurando a preponderância do interesse privado em detrimento do público.

Neste sentido, Santos (1997a, p.11) acusa as empresas transnacionais de serem as responsáveis pela universalização da nova ordem mundial que se impôs a partir dos anos 1950, subvertendo as relações do homem com o meio e alterando as relações entre as classes sociais. No seu entender, estas empresas representam os instrumentos de concentração e acumulação, sendo que para atingir seus objetivos servem-se da mão-de-obra barata dos países subdesenvolvidos e da imposição da elevação das taxas de lucro. Tais objetivos só são possíveis através da,

“...mundialização da produção e do consumo, das trocas e do mercado, do capital sob todas as suas formas e do trabalho. O próprio estado torna-se internacionalizado, não apenas por suas funções externas, mas também por suas funções internas, como a de assegurar as condições do crescimento econômico ao nível mundial”.

2.2.2. Como processo sócio-cultural

Diante da disputa acadêmica entre correntes pela definição do momento atual, tem-se, de um lado, aqueles que argumentam que vivemos um novo momento histórico, de ruptura da idéia de modernidade²⁴, ao passo que, para outros, vivemos uma fase de pós-modernidade como continuidade da modernização, iniciada nos séculos precedentes.

Outros cientistas, no entanto, a exemplo de Ianni, entendem que a globalização trata-se de um fenômeno multidimensional complexo, que afeta não somente o domínio econômico, mas também social, político, tecnológico e cultural.

Ou seja,

um produto e condição de múltiplos processos sociais, econômicos, políticos e culturais [...]. Resulta de um jogo complexo de forças atuando em diferentes níveis de realidade, em âmbito local, nacional, regional e mundial. Algumas dessas forças emergem com o nascimento do capitalismo, ao passo que outras surgem com o colonialismo e o imperialismo, compreendendo a formação de monopólios, trustes, cartéis e corporações transnacionais. (Ianni, 1997, p.218-219)

Ianni aprofunda esta discussão afirmando que a globalização tem um alcance muito maior do que muitos cientistas têm atribuído, estando impregnada de diversas tendências ideológicas e de correntes de pensamento,

²⁴ Segundo Johnson(1997, p. 235) o desenvolvimento do capitalismo industrial iniciado no século XVIII, culminou com o surgimento de importantes sociedades industriais na América do Norte e Europa, após a II Guerra Mundial. Com o intuito de explicar o desenvolvimento destas sociedades, surge durante a década de 1950 a Teoria da modernização, devido em parte a disputa entre as duas correntes ideológicas resultantes do fim da guerra, o comunismo e o capitalismo, tendo como objetivo principal das potências ocidentais convencer os países do Terceiro Mundo de que o capitalismo poderia proporcionar um desenvolvimento econômico e social mais justo. Segundo esta teoria, as sociedades possuem estágios de desenvolvimento previsíveis e complexos, sendo no entanto dependentes de importação de tecnologia e conhecimento, sendo necessários também medidas de ordem política, econômica e social. Caracterizam o desenvolvimento da modernização como sendo: um aumento no nível de escolaridade da população, sofisticação dos sistemas de transporte e comunicação, urbanização e mobilidade da população e a substituição da família extensa pela família nuclear.

sendo o instrumento que expressa uma nova realidade social, resultante da intensificação e generalização das forças produtivas e das relações capitalistas de produção. O momento é de intensa atividade e rearranjo estrutural da sociedade universal. Tal qual assevera Ianni, este processo trata-se de,

uma configuração histórica problemática, atravessada pelo desenvolvimento desigual, combinado e contraditório. As mesmas relações e forças que promovem a integração suscitam o antagonismo, já que elas sempre deparam diversidades, alteridades, desigualdades, tensões, contradições (Ianni, 1997, p.32).

A integração dos povos nos aspectos social, econômico e político, com a queda das barreiras espaciais, tem permitido a percepção do mundo como um todo, além das complexas relações subjacentes.

Um novo processo civilizatório tem origem com base na idéia de que o mundo fica menor, em que reduzem-se as distâncias, e o tempo de longa duração é substituído pelo tempo da velocidade, alterando-se a representação do mundo por parte da complexa e contraditória sociedade global (Siqueira, 2003).

Para autores como Etxezarreta (1997), a globalização significa um processo que produz interdependência, homogeneiza certos valores sociais e interfere no plano da cultura local, impondo às nações em desenvolvimento o padrão de consumo dominante no âmbito dos países ricos. Simultaneamente gera a exclusão social de uma vasta camada da população, que, sem poder aquisitivo, mostra-se incapaz de fazer parte do exército dos consumidores.

Do ponto de vista cultural a globalização que,

intensifica as misturas e pulveriza as identidades, implica também na produção de kits de perfis-padrão de acordo com cada órbita do mercado, para serem consumidos pelas subjetividades, independentemente do contexto geográfico, nacional, cultural etc. Identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis, que mudam ao sabor dos movimentos do mercado e com igual velocidade. (Rolnik, 1997, p.20; destacado no original).

Por outro lado, Ianni entende a globalização como sendo o resultado do avanço do capitalismo, não apenas como a imposição de um modo de produção, mas também como um processo civilizatório, interferindo na autonomia dos indivíduos. Segundo ele, o capitalismo, além de desenvolver e

mundializar as suas forças produtivas e as suas relações de produção, “desenvolve e mundializa instituições, padrões e valores sócio-culturais, formas de agir, sentir, pensar e imaginar” (Ianni, 1997, p.223).

Estas transformações acabam refletindo-se no cotidiano das sociedades, inclusive em contextos sociais marcados pelo domínio do tribalismo, patriarcalismo e patrimonialismo, impondo-se os princípios de apropriação privada, centrada em articulações contratuais, que, no limite, alteram o quadro social e mental de referência, substituindo o conceito de comunidade por sociedade, de sociabilidade por prestação pessoal, de produção de valores de uso, pela sociabilidade baseada no contrato e na produção de valores de troca.

No bojo dessas mudanças, de acordo com Ianni, o globalismo emerge como uma configuração *geoistórica* original, dotado de uma dinâmica social, política, econômica e cultural de âmbito transnacional, que:

Nem sempre anula o que preexiste, mas em geral modifica o lugar e o significado do que preexiste. O globalismo modifica as condições e as possibilidades de espaço e tempo que se haviam constituído e codificado com base no parâmetro geoistórico e mental representado pelo nacionalismo. Desterritorializam-se e reterritorializam-se em outros lugares, em outras durações, as coisas, as gentes e as idéias. Também assim se transforma o mapa do mundo, não só o que pode estar na geografia e na história, mas também o que pode estar nas mentes e nos corações. Na medida em que se desenvolve, intensifica e generaliza, o processo de globalização modifica mais ou menos radicalmente realidades conhecidas e conceitos estabelecidos. (Ianni, 1997, p.225, o grifo é nosso).

Desta forma, o momento atual, como afirma Souza (2000), caracteriza-se por apresentar um processo dialético entre o local e o global, um diálogo do singular com o banal, estabelecendo-se uma teia de relações sociais, extremamente complexa, alicerçada em diferentes níveis e escalas de valores culturais no tempo e no espaço. Para esse autor, o termo globalização, empregado no sentido de homogeneidade mundial, apresenta-se como incompleto para definir o momento atual, uma vez que:

O cotidiano das pessoas está interligado em uma teia de relações mundiais, mas tais relações não condicionam uma homogeneidade social. Ao contrário, ressaltam as diferenças, criando e recriando especificidades que alimentam essa teia de relações mundiais (Souza, 2000, p.2).

Com a pretensa hipótese de que a globalização seria um processo que visa acabar com o local e homogeneizar o mundo, percebe-se que, antes de tudo, o que acaba acontecendo é, na verdade, um acirramento das diferenças entre civilizações. Embora Huntington (1994), afirme que as diferenças entre as civilizações, baseadas principalmente nos aspectos culturais, sirvam de fronteiras, estabelecendo barreiras subjetivas ao avanço da globalização, não se deve descartar e negligenciar a força que a economia capitalista ocidental possui, cristalizada no agigantamento do mercado global. Do embate com a cultura local, estabelecem-se conflitos, não somente de ordem econômica, mas também de natureza cultural, religiosa, e ética, fazendo com que se acirrem ondas de xenofobismo, etnocentrismo, racismo e radicalizações de posturas, incitadas pela falta de compromisso social das organizações e instituições econômicas.

Por outro lado, Featherstone (1996, p.10), chama a atenção para o equívoco da lógica totalizante da globalização, que supõe a criação de um mundo unificado e homogêneo, devido à superestimação dos processos universalizantes, resultantes da moderna tecnologia de comunicação e do poder econômico, que relega, no entanto, a importância da cultura local estabelecida. Assim sendo, Featherstone (1966, p.16) revela uma posição otimista, afirmando que a modernidade não é capaz de destruir as especificidades e nem homogeneizar as culturas, uma vez que, são mantidos rituais e cerimônias suportadas por signos nativos ou criados pelo contato com outras culturas, que agem como *“baterias que guardam e recarregam o sentido de comunidade”*, e que, somadas às memórias coletivas, permitem aos indivíduos a retomada do sentido de pertencimento ou não à comunidade. O local é preservado, desta forma, pelo contato que solidifica ou recria práticas de inclusão ou exclusão. Ao contrário de homogeneizar, segundo este enfoque, o processo promove o choque entre culturas e instituições, entre o local e o global, sendo que as identidades, antes de desaparecerem, fortalecem-se e/ou transformam-se.

Diante do tema exposto acima, fica a questão: Seria este talvez, o motivo das feiras-livres de Pelotas, com a sua dinâmica peculiar de funcionamento, resistirem através dos tempos, ante os imperativos da sociedade globalizada?

Na nossa acepção, são elas portadoras de tradições, hábitos e costumes singulares, que necessitam ser identificados, resgatados ou redescobertos, enquanto objeto da reflexão científica.

2.3. O processo de globalização e o setor agroalimentar

No período posterior à segunda guerra mundial, os Estados Unidos e a Europa consolidam-se como potências agroindustriais no cenário mundial, gerando excedentes de produtos agrícolas de difícil colocação nos mercados internacionais. Inicialmente escoados aos países do III mundo como “ajuda humanitária”, rapidamente assumem o caráter de exportação, cujo volume se incrementa nas três décadas subseqüentes (Teubal, 1998).

Paralelamente, este processo coincide com a intensificação das atividades de empresas não-agrícolas, a partir dos anos 1960. Com o desenvolvimento de novas técnicas de separação e fracionamento dos produtos, aumenta a oferta de insumos e bens intermediários para a reconstituição ou até mesmo a produção de novos tipos de alimentos, este processo na visão de Villela, *“atenuou ou mesmo destruiu a histórica relação direta e localizada, até então existente, entre os produtores agrícolas e os consumidores, facilitando a diferenciação industrial e a internacionalização do consumo”*. (Vilela, 1999, p.27-28).

Atualmente as corporações transnacionais incorporam de forma crescente diversos setores da agropecuária, com vistas ao controle do sistema global de alimentos em detrimento da atuação do Estado-nação, no cumprimento deste papel. Apoiadas pela infra-estrutura disponível de pesquisa, de sistemas de informação e marketing, ditas empresas organizam e determinam os padrões de produção e consumo no mundo, criando alimentos para atender às necessidades “reais ou imaginárias” de uma população mundial com culturas e ideologias diferentes (Ianni, 1997).

Por sua vez Sklair (1995) chama a atenção à dinâmica predominante no ramo de alimentos por parte das CTNs²⁵. Em sua análise sobre o

²⁵ CTN- Corporação transnacional. Segundo Sklair, o termo originou-se de “corporação multinacional” cunhado por David Lilienthal em 1960, existente desde o ano 1867. As CTNs dedicam-se a uma gama enorme de atividades, tendo como função característica o acúmulo de

funcionamento destas empresas, alerta para o fato de que até mesmo as empresas domésticas podem compartilhar das práticas transnacionais, devendo-se, por outro lado, voltar a atenção especialmente para as práticas políticas e as ações da classe capitalista transnacional²⁶.

Não é do interesse dos países centrais que os países do terceiro mundo sejam totalmente incapazes de produzir os alimentos de que necessitam. O que é de se esperar, no entanto, é que a vocação das explorações agropecuárias seja direcionada para a produção de lavouras comerciais, pois as CTNs do ramo de grãos têm interesse em criar sementes especiais, desenvolver máquinas e insumos químicos, financiar a produção, transportá-la através do mundo, processar e facilitar o seu armazenamento. As safras comerciais são politicamente seguras para os governos, uma vez que a moeda forte advinda da sua exportação permite que estes adquiram grãos de consumo básico, necessários para os programas internos, a preços aviltados por políticas protecionistas, produzidos por sistemas tecnológicos altamente mecanizados dos países centrais, os quais excluem da possibilidade de participarem do processo, aqueles produtores e países em desenvolvimento que se utilizam de menor número de inovações tecnológicas. Um caso típico é o Brasil, em que a agricultura familiar sofre uma discriminação em detrimento das lavouras de exportação, as quais gozam da proteção e do estímulo por parte do Estado.

Dados apresentados por Fath (1985) citado por Sklair (1995), mostram que em países do terceiro mundo os produtos alimentícios são responsáveis por 30% da produção industrial e um valor ainda mais significativo de empregos. Enquanto países do terceiro mundo exportam alimentos não

capital a nível global e a busca incessante de estratégias globais de crescimento contínuo. A CTN é o lugar principal das práticas econômicas transnacionais (Sklair, op. cit., p.18;58). De outra forma, Gustavo Franco, afirma que “a terminologia *empresa transnacional*, expressa a consciência da nova natureza dessas empresas, originalmente multinacionais, mas que deixam de ter nacionalidade, ou perdem a noção de *matriz*, ao se racionalizarem globalmente” (Franco, 1999, p.4, grifado no original).

²⁶ Sklair (1995) usa este termo em substituição ao termo “classe compradora” que começou a ser usado no século XIX, para designar os chineses que eram empregados nas casas de comércio européias instaladas na China e que “serviam aos interesses dos estrangeiros antes dos interesses dos seus compatriotas”. Para Sklair a classe capitalista transnacional não se identifica com um país específico e sim com o sistema capitalista global, sendo capazes de: “reconceitualizar seus diversos interesses nacionais em termos do sistema global e assumir o projeto político de reconceitualizar os interesses nacionais de seus compatriotas em termos do sistema capitalista global.”

processados para os processadores estrangeiros, as CTNs ali instaladas, que se utilizam de matéria prima local, realizam arranjos contratuais que excluem do ramo os agricultores menos competitivos.

No auge dos anos 1990, como informa Hervieu, o ofício atribuído no contrato social com os agricultores de “alimentar o mundo”, já não era mais válido, uma vez que esta função fora desviada, em grande parte, para grandes conglomerados agroindustriais, que também se valem de produtos sintéticos e artificiais para compor os alimentos, reduzindo-se, vertiginosamente, o consumo de alimentos “in natura” ou com baixos níveis de transformação.

Com a adoção do modelo de produção de alimentos, apoiado no uso de insumos sintéticos e artificiais, a identidade profissional do agricultor foi seriamente abalada, causando uma ruptura muito grave na identidade entre produtores e consumidores, contribuindo para uma marginalização econômica, cultural e simbólica da agricultura por parte da sociedade urbana. Esse quadro foi amplamente evidenciado no caso europeu a partir da crise dos excedentes agrários no auge dos anos oitenta e que culminou com as sucessivas reformas da PAC. Este modelo de produção intensivo era apontado como excessivamente caro e gerador de graves desequilíbrios ambientais

Num passado não muito distante, o mundo agrícola era tido como mediador cultural entre a sociedade e a vida animal e vegetal, devido ao seu conhecimento e as práticas adotadas nos processos produtivos. Com a modernização desenvolveram-se novos campos de conhecimento, tais como a biotecnologia, que acarretam um novo relacionamento entre homem e natureza, pautado na “*desnaturalização*” dos processos de produção (Hervieu, 1996, p.98).

Nesta reflexão acerca da natureza da globalização parece claro e indiscutível o efeito que este fenômeno acarreta do ponto de vista da produção, circulação e consumo dos produtos agrícolas. De acordo com McMichael (1998), atualmente estamos presenciando uma reestruturação no sistema agroalimentar global, onde os alimentos no mercado mundial possuem um alto valor de troca, no qual as empresas agrícolas estão integradas às regiões de agroexportação por intermédio de amplas e cada vez mais intensas relações comerciais. O tom desta mudança está sendo imposto, sobretudo, pelas potentes cadeias de varejo, que determinam os padrões ao mercado de

consumo onde se instalam. As políticas alimentares são influenciadas pelos interesses corporativos dos países centrais que pretendem universalizar um modelo de agricultura industrial adotado pelos países ricos.

Com a entrada de empresas não relacionadas diretamente com as atividades agrícolas no setor agroalimentar, especialmente fornecendo ingredientes intermediários para a reconstituição de alimentos, acontece a diferenciação industrial e a internacionalização do consumo, com uma conseqüente ruptura na relação entre o produto elaborado e o local onde foi respectivamente produzido.

No âmbito dos países periféricos há um bombardeio contínuo protagonizado por potentes estruturas de marketing, comandadas pelas CTNs, que visam formar novas estruturas de consumo e padronização dos estilos de vida, à semelhança do que ocorre nos países centrais, eliminando, assim as alternativas e os hábitos específicos locais, principalmente na faixa da população que está em fase de formação do caráter. Conforme indica Sklair, ao ilustrar a “guerra das colas” entre as duas maiores empresas americanas de refrigerantes, trata-se de persuadir os habitantes de países do terceiro mundo a desenvolverem o mesmo hábito de consumo dos países centrais:

Seu sucesso, em parte depende de sua habilidade de mudar o modo como os consumidores nos mercados estrangeiros vêem os refrigerantes ... A estratégia [...] é atingir o consumidor mais jovem numa tentativa de moldar seus hábitos de beber para consumir mais refrigerante ao invés de bebidas alternativas. (Hemphill, 1986 citado por Sklair, 1995, p.185).

Na área alimentar, as empresas adotam importantes alterações no sistema mercadológico, introduzindo novos padrões na relação de produção-consumo, vinculando a qualidade dos produtos à sua apresentação visual ou ao padrão tecnológico de produção. São introduzidos altos níveis de processamento industrial, facilitando um rápido e fácil preparo, ampliando o período de consumo através da adição de aditivos químicos e conservantes, gerando, no entanto, produtos de valor alimentar discutível, muito mais valorizados em função de sua aparência e disponibilidade do que propriamente pela sua qualidade nutricional.

Por outro lado, nos últimos tempos assiste-se à emergência de um novo paradigma ao nível da relação produção-consumo agroalimentar. Trata-se de

mudança na percepção, por parte de uma significativa e crescente camada da população, no que tange ao conceito de “qualidade de vida”. Isso decorre, conforme salienta Carmo (1997), na medida em que novos padrões de consumo alimentar passam a incorporar um conjunto de valores antes negligenciados pela maioria dos consumidores. A qualidade de vida, inclusive nos países periféricos, passa a ser correlacionada com uma alimentação natural e saudável, já valorizada há muito tempo nos países centrais.

Nos anos 1980, ocorreram mudanças fundamentais na organização e funcionamento dos grandes sistemas agroalimentares dos países industrializados, os quais passam a levar em conta os anseios dos consumidores, devido ao crescimento do ativismo destes no enfrentamento de questões relacionadas à produção e comercialização de alimentos. As pessoas tornam-se mais exigentes, questionando, sobretudo, o uso intensivo de agroquímicos e os resíduos remanescentes nos alimentos, bem como a utilização de aditivos sintéticos em seu processamento. Outras questões relacionadas ao tratamento da saúde animal, rotulação, higiene e segurança dos alimentos são igualmente muito importantes do ponto de vista do consumidor atual. Igualmente valorizadas são as questões relacionadas ao processo produtivo que necessariamente deve privilegiar a preservação do meio ambiente. As pessoas passam a valorizar também aspectos como: lazer, a saúde preventiva, o desenvolvimento pessoal, a busca do bem comum e a inclusão social, que têm por corolário uma melhor qualidade de vida. Esta nova dinâmica comportamental engendra alterações na relação produção-consumo, produzindo uma significativa alteração da economia política do sistema agroalimentar. As organizações sociais têm contribuído para importantes mudanças de rumo do campo científico, gerando a demanda de pesquisas que promovam a melhoria na qualidade ambiental, dos alimentos e das condições de vida. Simultaneamente surgem novas demandas e processos de produção, gerando a inclusão de alguns grupos de produtores em relação a novos espaços de consumo, como é o caso dos produtos ecológicos²⁷.

²⁷ Para Souza (2001) muitos produtores voltam-se à produção de base ecológica por verem nesta uma possibilidade de viabilização econômica, bem como a preocupação de manutenção do seu espaço produtivo e da sua própria saúde. Esta afirmação converge com o estudo de Costabeber (1998, p.43) que aborda o processo de “*ecologización de la agricultura gaucha y*

Seriam estes fatores suficientemente importantes e decisivos para assegurar a persistência das feiras-livres enquanto sistema peculiar de comercialização do ponto de vista de sua particular lógica de funcionamento, centrada em relações pessoais e diretas entre consumidor e feirante?

Na visão de Vilela (1999), o setor agroalimentar não é totalmente vulnerável à homogeneização globalizante imposta pelas poderosas estruturas de marketing corporativo das CTNs. Tal assertiva parte do entendimento de que podem preponderar as preferências nacionais pelo sabor e as tradições culinárias no plano local/regional, justificando, desta forma, a escolha alimentar dos consumidores e não através dos imperativos da teoria econômica da escolha racional²⁸. Apesar de muitos autores referirem-se à globalização como um agente de homogeneização dos mercados mundiais, nem sempre isto é verdadeiro, uma vez que existem muitas características culturais, religiosas e comerciais próprias a cada etnia, que conjuntamente obstaculizam a padronização ampla e irrestrita de todos os produtos agroalimentares. Para a maioria dos povos, o alimento não é simplesmente comida, e seu consumo, nem sempre visa exclusivamente suprir uma necessidade biológica, estando culturalmente vinculados a símbolos e significados, tanto na fase de produção, como no preparo e consumo. Caracterizam-se por possuir uma identidade local própria e carregada de elementos que necessariamente não são unidos pelas regras do mercado. Aspectos como estes, em que o alimento toma a força de um signo carregado de códigos culturais e significações que podem determinar a escolha e a percepção do consumidor quanto a atributos que são correntemente negligenciados nos estudos mercadológicos.

Tais questões parecem apontar na direção de um processo difuso de resistência ante à propalada homogeneização global do consumo alimentar, em que pese a possibilidade de coexistirem ambas as tendências, de unificação e diversificação dos padrões de consumo alimentar, num mesmo cenário da sociedade contemporânea.

las experiencias asociativas utilizadas por los agricultores familiares que optan por estilos alternativos de agricultura."

²⁸ A Teoria da escolha racional, segundo Johnson (1997, p.234) explica o padrão de comportamento social numa ótica de um contexto amplo de normas e contingências a que os indivíduos estão submetidos durante sua escolha racional. A teoria prega que os sistemas sociais são organizados de tal forma que "*estructuram as alternativas e conseqüências enfrentadas por individuos, de modo a fazer com que eles se comportem racionalmente*".

2.4. A economia urbana nos países subdesenvolvidos

2.4.1. As feiras-livres no contexto dos países sub-desenvolvidos: Resistência, recriação ou imperativo de uma economia globalizada?

A reflexão até aqui empreendida evidenciou as profundas transformações que atravessa a sociedade moderna por conta dos efeitos da globalização sobre a organização das economias no que toca ao tema do abastecimento agroalimentar.

Esse processo traduz-se de forma mais ou menos intensa nos distintos países, segundo o respectivo grau de desenvolvimento das forças produtivas, mas é inegável as conseqüências e os efeitos dele decorrentes. Diante desse quadro, caberia indagar: Qual o status correspondente às feiras-livres do ponto de vista dos países em desenvolvimento? Ela cumpre funções relevantes que justifiquem sua permanência no contexto de sociedades cada vez mais regidas por sistemas complexos de abastecimento? Para efeitos dessa investigação poder-se-ia ainda perguntar. Existem inter-relações entre ambos sistemas de comercialização no sentido de complementariedade entre suas dinâmicas de funcionamento?

Para responder de modo consistente a tais questionamentos, valemos da importante contribuição de Milton Santos em termos das premissas de que parte este autor para dar conta dos aspectos aqui aludidos. “O espaço dividido: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos” (Santos, 1979a) representa uma ferramenta bastante útil para refletir sobre o objeto desta tese.

Nestes países os espaços econômico-sociais são continuamente submetidos aos interesses externos segundo um alinhamento global, sofrendo maior ou menor impacto de acordo com a resistência local oferecida às mudanças regidas segundo os interesses do capital. Este processo de modernização cria no espaço, de forma geral, uma grande desigualdade econômica e social, conferindo características geográficas particulares no aspecto da produção e do consumo. Quanto mais moderna a atividade produtiva, maior a tendência de se concentrar em determinadas regiões

geográficas, formando pólos de desenvolvimento. Por outro lado, o consumo é disperso, variando de acordo com a característica econômica e social do espaço geográfico (Santos, 1979a).

Milton Santos defende em sua obra, que devido aos imperativos da modernidade, necessariamente incompleta no espaço urbano dos países subdesenvolvidos, existe uma grande heterogeneidade no âmbito da produção e consumo, a partir do qual são originados dois subsistemas econômicos responsáveis pelo processo econômico e organizacional deste espaço, ou seja, dois circuitos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços (Figura 1), denominados de “circuito superior” e “circuito inferior” da economia urbana. O primeiro (o circuito moderno) tendo como suporte a economia internacional, a qual,

lhe traz capital e técnicas, é pouco criador de empregos e grande criador de riquezas, ao menos em aparência, e se acha quase totalmente desvinculado da região. O circuito tradicional, ao contrário, está vinculado às inversões endógenas e exerce demanda sobre as produções regionais: com elas mantém, de forma bem natural, uma certa integração; desenvolve-se em função do crescimento demográfico e do êxodo rural, o qual renova uma população que conserva hábitos de vida (costumes alimentares, vestuário etc.), próximos ao do mundo rural, por ser incapaz de participar completa e freqüentemente de um tipo moderno de consumo (Santos, 1989, p.131).

Santos (1979a, p.61) atribui esta subdivisão da economia urbana à modernização tecnológica. Parte da premissa de que, num período recente existia na maioria desses países um dualismo entre os objetivos de produzir matéria prima para os países ricos e destes, comprar produtos manufaturados, consumidos geralmente por parte da população urbana com maior poder aquisitivo. A economia urbana era pouca diferenciada, e geralmente suas relações comerciais no plano do abastecimento ocorriam preferentemente no plano interno. O consumo sofria restrições quantitativas e qualitativas, reduzindo-se a intensidade do “efeito-demonstração”²⁹ de novos bens e de

²⁹ Segundo a teoria do “efeito-demonstração internacional”, “a presença ou o simples conhecimento da existência de novos bens e de novos métodos de consumo aumentam a propensão geral ao consumo” (Nurske, 1963, p.58 apud Santos, 1979, p.28). Com o avanço da modernização, temos nos meios de informação, um potente instrumento de divulgação de novos hábitos de consumo dos produtos de interesse dos grandes grupos industriais, geralmente monopólios estrangeiros. Para Santos (op. cit., p.28) uma das conseqüências diretas do efeito-demonstração na economia local é a diminuição da demanda de produtos

novas formas de consumo que ofereciam uma oportunidade da economia local de se reproduzir ao longo do tempo.

| Características | Circuito superior | Circuito inferior |
|-------------------------------|---|---|
| Tecnologia | capital intensivo | mão de obra intensiva |
| Organização | burocrática | primitiva, não estruturada |
| Capital | importante | escasso |
| Mão de obra | limitada | abundante |
| Assalariamento | dominante | não-obrigatório |
| Estoques | grande quantidade/ alta qualidade | pequena quantidades/baixa qualidade |
| Preços | fixos | negociável entre comprador e vendedor (pechincha) |
| Crédito | Bancos, institucional | pessoal, não institucional |
| Margem de lucro | pequena por unidade (grande volume de negócios, exceção artigos luxo) | grande por unidade (pequeno volume de negócios) |
| Relação com os fregueses | impessoal | direta/personalizada |
| Custo fixo | importante | desprezível |
| Propaganda | necessária | nenhuma |
| Re-utilização das mercadorias | nenhuma | freqüente |
| Capital de reserva | essencial | dispensável |
| Ajuda governamental | importante | nenhuma ou quase nenhuma |
| Dependência externa | Grande, orientação externa | pequena ou nenhuma, orientação interna |

FIGURA 1. Principais características dos dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.

Fonte: Adaptado de Santos (1979b, p.102)

2.4.1.1. O circuito superior da economia urbana

O circuito superior, ou capitalista moderno, resulta do processo de modernização tecnológica, sendo moldado, sobretudo, pelos conglomerados empresariais, que praticam um comércio dito “moderno”. É assim caracterizado por compreender grandes superfícies de varejo, que movimentam grandes volumes de produtos e serviços, mantendo uma considerável carteira de clientes. Este circuito utiliza-se de tecnologia importada de alto nível, restringindo a utilização de mão de obra.

Todos os ramos do comércio moderno são utilizadores de capital intensivo, sendo extremamente dependentes de crédito, disponibilizado devido

locais ou que ao menos sejam suscetíveis de serem produzidos sem a dependência externa, causando dificuldades ao estabelecimento da atividade produtiva local e a formação de capital interno.

à sua estreita relação com as entidades financeiras, contando geralmente com o apoio direto ou indireto de políticas públicas de favorecimento às suas atividades. Este circuito tende invariavelmente à constituição de monopólios, congregando as indústrias de exportação, o comércio, os serviços modernos e os grandes atacadistas, que são apoiados por potentes estruturas de informação que criam ou estimulam as necessidades de consumo para os seus produtos e/ou serviços.

Cabe destacar a crescente expansão das grandes cadeias do setor alimentício que têm se estabelecido nas cidades de porte médio a grande, tendo no crédito financeiro, disponibilizado pelos grandes grupos financeiros, seu grande instrumento de alavancagem para fortalecer o apelo ao consumo. Os produtos comercializados são normalmente oriundos de outros espaços geográficos mais distantes ou preferencialmente do exterior.

As forças do circuito superior possuem a forte tendência de influenciar e realizar o controle da economia em todos os níveis, direta ou indiretamente através do Estado por meio da proteção e incentivo aos monopólios, dos subsídios concedidos tanto à produção quanto à exportação, dos vultosos investimentos em infra-estrutura necessários ao funcionamento dos equipamentos como vias públicas, rótulas de acesso, elevadas, rede de energia e comunicações, adaptações na infra-estrutura de transporte público e dos generosos acordos e isenções fiscais freqüentemente concedidos.

As empresas multinacionais, os mais típicos representantes do circuito superior, são um exemplo desta situação. Conforme Houssiaux (1966, apud Santos, 1979a, p. 88-89), estas organizações mantêm um modelo contínuo de reorganização e ampliação do domínio sobre a administração de novas empresas antes nacionais, que ampliam a sua concentração econômica e estabelecem o domínio crescente do capital estrangeiro sobre a economia. Esta influência faz-se sentir também na ciência e tecnologia, pelo fato de que este circuito é quase exclusivamente o único que tem sido objeto de pesquisa sistemática da academia, em detrimento do circuito inferior, conforme asseveram Chandler e Salisbury (1966 apud Santos, 1979a, p.110). As multinacionais do setor possuem dois papéis na economia moderna, quais sejam: *“determinar em que quantidade e a que preço os bens e serviços devem*

ser fornecidos, e o de decidir como, onde e quando os recursos existentes e potenciais devem ser alocados” (grifos nossos).

As características econômicas e sociais de uma determinada cidade determinam a viabilidade ou não da criação de modernos sistemas de comércio, uma vez que os estabelecimentos de determinados serviços modernos só poderão ser concretizados acima de determinados parâmetros econômicos. Desta forma, a qualidade e o volume dos serviços é determinado proporcionalmente pelo nível mínimo da atividade empresarial moderna que a cidade apresenta. Indivíduos com melhor poder aquisitivo geralmente abastecem-se de produtos específicos no circuito superior dos centros maiores, fortalecendo a escala de vendas requerida pelo sistema para estar em funcionamento.

Na sub-divisão proposta por Milton Santos o circuito superior da economia, comportaria atividades que se utilizam de formas menos modernas de tecnologia e organização, denominadas de circuito superior marginal. Este circuito parece ser o resultado de formas primitivas da modernização ou adaptações de formas a casos específicos que não comportariam plenamente as atividades modernas.

2.4.1.2. O circuito inferior da economia urbana

O circuito inferior da economia urbana, também denominado por Schwartz (2004) de tradicional ou “economia da pobreza”, é fruto de uma situação dinâmica da economia que faz com que subsistam lado a lado um circuito moderno e um circuito “não-moderno”, caracterizado pelo protagonismo da pequena produção manufatureira pouco capitalizada, pelo artesanato, por formas pré-modernas de produção, pelos serviços não-modernos “a varejo” e pelo comércio tradicional de pequeno porte, os quais, segundo Santos, caracterizam-se por *“traços comuns que vão além de suas definições específicas e que têm uma filiação comum”* (Santos, 1979a, p.158).

Sob sua égide há uma massa muito grande de agentes econômicos que têm uma participação parcial ou nula no uso de inovações tecnológicas. Segundo Milton Santos,

A existência de uma massa de pessoas com salários muito baixos ou vivendo de atividades ocasionais, ao lado de uma minoria com rendas elevadas, cria na sociedade urbana uma divisão entre aqueles que podem ter acesso de maneira permanente aos bens e serviços oferecidos e aqueles que, tendo as mesmas necessidades, não têm condições de satisfazê-las. Isso cria ao mesmo tempo, diferenças quantitativas e qualitativas no consumo” (Santos, 1979a, p. 29).

Muitos aspectos diferenciam os dois circuitos, mas a distinção básica em relação ao circuito superior consiste no seu menor padrão tecnológico e organizacional. Segundo Santos, “o sistema dos negócios freqüentemente é *arcaico*” em conseqüência o equipamento geralmente é de “*má qualidade, por falta de dinheiro*” (Santos, 1979^a, p. 156). Enquanto o circuito superior utiliza-se de tecnologia de ponta, importada, com uso intensivo de capital e mão de obra assalariada, o circuito inferior serve-se de tecnologia usualmente adaptada ou reconstituída localmente, empregando intensamente o fator mão-de-obra, normalmente de condição temporária. Muito embora, sendo o resultado do progresso tecnológico, os indivíduos do circuito inferior, inseridos neste modelo, têm uma participação parcial ou nula nas inovações tecnológicas externas.

O capital utilizado pelas unidades produtivas ou comerciais do circuito inferior é reduzido, bem como a escala de suas atividades e, conseqüentemente, o nível dos seus estoques. Devido à pequena escala das atividades, necessitam de espaço físico mais reduzido, sendo que em alguns casos as atividades comerciais se confundem com o próprio espaço residencial dos agentes envolvidos.

A parte do circuito inferior que compreende os serviços tradicionais “a varejo” de pequeno porte invariavelmente movimenta individualmente pequenos volumes de serviços e negócios, muito embora tenha uma grande margem por unidade de produto. Em conseqüência do pequeno volume total de negócios o lucro total é, por vezes, insignificante. Devido à diminuta estrutura organizacional, tanto as relações de trabalho como de troca são diretas e pessoais, conferindo um caráter de proximidade, freqüentemente íntimo e direto em suas relações.

Segundo Santos (1989a), a medida que intensifica-se no circuito superior as relações de trocas baseadas cada vez mais em papéis, “*no circuito*

inferior, ao contrário, as operações são feitas com dinheiro líquido” (Santos, 1989a, p.181), possuindo pequena ou nenhuma relação com as instituições financeiras tradicionais, devido à diminuição da disponibilidade de capital, e as operações serem realizadas normalmente em pequenas somas de dinheiro líquido (cash). Some-se a isso o fato de que as regras atuais do sistema financeiro tradicional são incompatíveis com o sistema e funcionamento do circuito inferior. Esta falta de integração do circuito inferior com as instituições de crédito, faz com que as unidades a ele vinculadas tenham que recorrer sistematicamente aos intermediários para obtenção de capital de giro, principalmente na forma de “crédito em produto”. Em função da escassez de recursos, estas relações normalmente tornam-se fontes de *usura* por parte do fornecedor, tornando-se uma forma crescente de endividamento e dependência do tomador. Este fato faz com que os usuários muitas vezes *“organizem-se para encontrar soluções engenhosas para a dependência em relação aos intermediários e a carência de numerário”* (Santos, 1979a, p.180), criando-se associações e cooperativas do gênero.

O circuito inferior, ao contrário do circuito superior, depende quase que exclusivamente da necessidade de consumo da população, uma vez que não se utiliza de estratégias de mudanças de hábito ou estímulo ao consumo de seus produtos, como o faz com grande aporte de recursos o circuito superior. O circuito inferior, entretanto, possui um relacionamento privilegiado e íntimo com a imensa massa mais pobre da população que ocorre a estes espaços de comercialização.

Contudo, não raro, o circuito superior apropria-se do trabalho do circuito inferior, geralmente desprotegido e abundante, constituindo muitas vezes redes estratégicas amparadas na informalidade, que operacionalizam os setores produtivos e comerciais das grandes corporações. Estas interações entre os circuitos, de certa forma, tornam o circuito inferior dependente ou subordinado ao circuito superior, que se viabiliza na forma de terceirização ou subcontratação dos processos produtivos e de serviços.

Apesar da desproporcional correlação de forças e da constante concorrência imposta pelo circuito superior, o circuito inferior tem proporcionado a uma extensa camada da população desprovida de capital e qualificação, e excluída dos processos econômicos atinentes ao circuito

superior, uma das poucas alternativas de reprodução econômica e social no atual sistema econômico (Santos, 1979a, p.162).

O volume e a complexidade das relações do circuito inferior diminuem do centro para a periferia dos centros urbanos, bem como das metrópoles para as cidades menores. Da mesma forma, a área de influência também aumenta do centro para a periferia, sendo que nos grandes centros confunde-se com os limites da aglomeração e nos locais menores a maior parte do território está sob a influência do circuito inferior. Enquanto nas cidades de pequeno porte o tamanho do circuito inferior é circunscrito à sua área de influência, na região das metrópoles o circuito inferior fica confinado aos limites urbanos da cidade, pois a interação com as cidades próximas, é uma atividade dominada pelo circuito superior (Santos, 1979b, p.106).

Uma característica importante deste circuito é a presença de um número muito grande de pequenas empresas que realizam o comércio de pequenos volumes de mercadorias, justificado, em parte, pela característica de ser um comércio de vizinhança onde a população com menor poder aquisitivo compra volumes menores e com maior frequência, o mais próximo possível do seu local de residência, evitando despesas com o transporte e servindo-se do crédito pessoal obtido através do conhecimento com o comerciante local.

O comerciante do circuito inferior, por sua vez, tem uma renovação de estoque freqüente, em função da diversificação dos produtos, do espaço utilizado, que geralmente é pequeno, e do escasso capital de giro. Geralmente *“a rapidez da renovação dos estoques é tanto maior quanto menor for o capital investido”* (Santos, 1979a, p.170).

O circuito inferior possui uma característica peculiar de adaptação e flexibilidade, assumindo o papel de distribuidor de mercadorias tradicionais ou modernas, naqueles locais onde as atividades modernas julgam ser inacessíveis ou inviáveis, por questão de logística ou de econômica de escala.

A formação de preços no circuito inferior comporta-se de uma maneira muito própria, dependendo das condições ou fontes de abastecimento e da intensidade das relações de troca entre consumidor e vendedor, tendo como instrumento de ajustamento desta relação a “pechincha”³⁰, elemento peculiar

³⁰ O termo pechincha pode ser analisado sobre vários aspectos, do ponto de vista etimológico, econômico e psicológico. Segundo Larousse/cultural(1992, p.844), pechincha significa

desse sistema. O embate propicia ao consumidor, entre outros fatores, a oportunidade de substituir o produto por outro equivalente ou adquirir o produto de outro concorrente. Ao vendedor se lhe permite estocá-lo, segundo o conhecimento do volume de oferta que o mercado apresenta naquele momento. Da medição das forças entre consumidor e vendedor poderá surgir o que Santos (1979a, p.195) chama de “*Preços de ocasião*”, que tenderá a satisfazer ambas as partes.

Para Santos (1979a, p.195) a “*escala de tempo não é a mesma nos dois circuitos econômicos*” sendo esta a causa das grandes variações de preços no circuito inferior em um curto espaço de tempo. Este possui uma lógica particular de comércio apoiada em uma escala de tempo e uma política de liquidez. Devido ao pequeno lucro total e ao escasso capital de giro, aliados à natureza do produto, dentro da escala do tempo, é às vezes mais vantajoso ao comerciante desfazer-se da mercadoria por um valor inferior ao pretendido, permitindo a sua re-inserção na atividade, com a aquisição de outra mercadoria, do que perder o produto ou mantê-la em estoque. A lógica do lucro, na acepção do sentido capitalista, não representa, na maioria dos casos, o objetivo exclusivo para o circuito inferior, mas sim a necessidade premente de subsistência das famílias envolvidas no processo, no sentido de buscar a sobrevivência diária do grupo doméstico.

2.4.2. A adaptabilidade do circuito inferior.

O circuito inferior, por sua natureza, apresenta uma intensa divisão do trabalho, multiplicidade de atividades e o caráter de rápida adaptação às novas situações, favorecendo um entrelaçamento de relações e uma infinidade de atividades correlacionadas. As relações de articulações formam-se rapidamente, uma vez que os níveis de decisões são mais curtos. Formam-se rapidamente cadeias em função de situações inusitadas como uma onda de frio

vantagem, coisa que se compra por preço ínfimo, bom negócio. Para Santos (op. cit., p.196) o sentido de pechincha está relacionado ao instrumento característico do circuito inferior, muito utilizado para o ajustamento da relação de troca entre consumidor/vendedor, e que normalmente define o preço final do produto. Do ponto de vista psicológico, a pechincha funciona como uma satisfação íntima do indivíduo, quando da realização de uma relação de troca, o regateio adquire um sentido de vantagem acrescida ao produto, uma vez que, o seu

repentino, ou o amadurecimento antecipado de um determinado produto agrícola, oportunidade em que rapidamente é mobilizada uma extensa estrutura de fornecimento, distribuição, apoio e comercialização. Esta característica de fracionamento das atividades e intensificação das trocas proporciona a agilização da circulação da moeda e uma distribuição de renda entre os participantes, de forma muito rápida.

A agilidade nas ações de resposta do circuito inferior às situações inusitadas dá-se em função de que as atividades deste circuito existem exclusivamente em função da demanda do mercado local, trabalhando com pequenos estoques, prescindindo de grandes volumes de capital. As instalações necessárias para seu funcionamento são de baixo custo e simples, normalmente móveis, podendo ser deslocadas em função do local do evento. A sua estrutura de pessoal poderá ser facilmente ampliada e novamente reduzida após cessar as causas que desencadearam o evento, uma vez que as relações de trabalho são ordinariamente informais e sazonais.

2.4.3. O circuito inferior e a necessidade de crédito

Com a introdução de novos hábitos de consumo ocorre um aumento na demanda do volume de determinados produtos, sem que ocorra incremento proporcional nas receitas, tanto da classe média quanto da inferior. O consumidor, diante desta situação, vê-se obrigado a refazer o seu planejamento orçamentário ou então recorrer a um crédito suplementar (Figura 2). A oferta de crédito para o circuito inferior proporciona a que a população participe do consumo moderno sem que deixe de realizar os gastos insubstituíveis. Por outro lado, a grande diferença no objetivo do crédito destinado ao circuito inferior em relação ao circuito superior é que no primeiro deles o crédito destina-se basicamente a cobrir as necessidades correntes de consumo, enquanto que, no segundo, tem por meta estimular a produção (Santos, 1979a, p.189).

custo final será menor do que o inicialmente discutido (Hagen, 1968, p.65, apud Santos, op. cit., p.196).

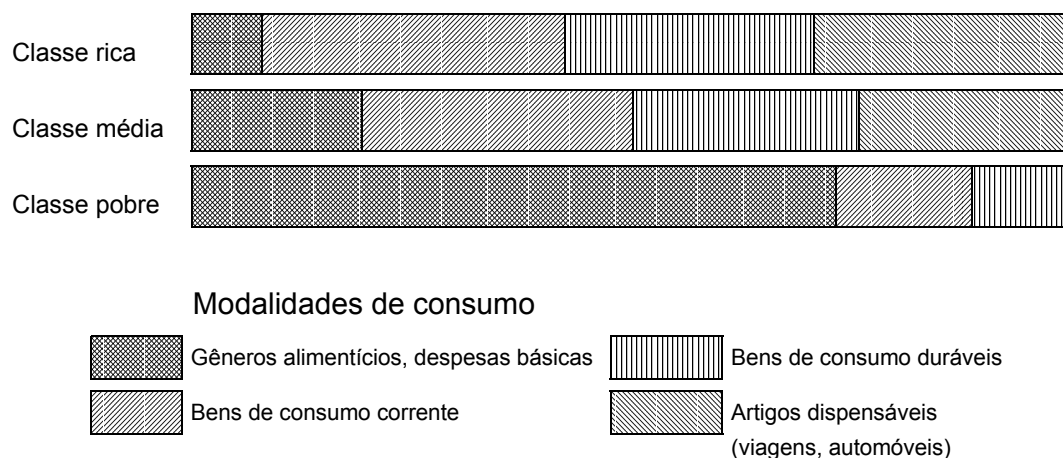


FIGURA 2. Possibilidade de aquisição de crédito por parte dos consumidores, conforme a sua classe social.

Fonte: Adaptação de Santos (1979a, p.207)

Um fator fundamental para o consumo da população de baixa renda é a disponibilidade de crédito. Sem este, tal camada da população vê reduzida sua capacidade de consumo. Na maioria das vezes as exigências do crédito institucional torna-o inacessível, fazendo com que a camada de baixa renda recorra às formas não-institucionais, como o crédito pessoal concedido pelos agentes do circuito inferior, que nada mais é do que o crédito tomado junto a segmentos superiores, geralmente repassado a esta camada da população, sob a forma de produto e com altas taxas de juros.

De acordo com Santos (1979a, p.206), o incremento do crédito institucional, quando ocorre, beneficia basicamente o desenvolvimento do sistema produtivo do circuito superior, que, conseqüentemente, irá provocar mudanças na estrutura de consumo da população. As estratégias de ampliação de mercado da indústria moderna tem se servido da tática de unir-se a grupos financeiros, criando, desta forma, condições de crédito vinculadas ao produto. Enquanto a população com maior poder aquisitivo serve-se de crédito institucional para o consumo de bens duráveis e supérfluos, a população de baixa renda serve-se de crédito pessoal usurário para o consumo de gêneros alimentícios e produtos de necessidade básica.

A classe rica obtém crédito para todas as suas necessidades, sendo que proporcionalmente a necessidade de crédito para a compra de alimento diminui radicalmente à medida que aumenta o nível de renda da família. Da mesma

forma, a classe média obtém crédito para suprir todas as suas necessidades, mas o volume de recursos dispendido com a alimentação é proporcionalmente maior do que o da classe rica, diminuindo a proporção relativa de gastos com supérfluos. Por outro lado, a população pobre encontra enorme dificuldade para obtenção de crédito para satisfazer as suas necessidades de consumo, sendo que a maior parte deste, quando recebido, destina-se à cobertura de gastos com alimentação, sendo uma menor proporção destinada aos produtos de consumo corrente e uma diminuta parcela à aquisição de bens duráveis. Normalmente a classe mais pobre não dispõe de crédito para o consumo de bens e serviços considerados supérfluos, como no caso de lazer e automóvel, influenciando sobretudo na sua mobilidade espacial.

2.4.4. A inserção das feiras-livres no circuito inferior da economia urbana

Na oposição entre circuito superior e inferior da economia sugerida por Milton Santos, profusamente referida nesta secção, acham-se identificados alguns dos traços essenciais que caracterizam as feiras-livres de Pelotas, tal como discutiremos oportunamente.

Tratam-se elas de espaços que utilizam intensivamente a mão-de-obra familiar, não dispendo de uma estrutura organizativa, à exceção das feiras ecológicas, cuja trajetória e lógica de funcionamento guarda diferenças extremamente importantes em relação às feiras-livres convencionais. Uma consequência desta falta de organização se reflete na falta de divulgação dos produtos das feiras, uma vez que inexistente qualquer organização relevante que congregue os feirantes em torno à defesa de seus próprios interesses. Para o exercício da atividade é necessário pequeno ou nenhum capital, sendo a força de trabalho o principal fator de produção. Os custos fixos são desprezíveis, uma vez que se utilizam de rudimentares equipamentos, a exemplo de velhas balanças e tabuleiros de madeira. A ajuda do poder público usualmente é limitada, restringindo-se à prestação de alguns serviços de ordem pública, como a segurança esporádica em alguns locais, sinalização e obstrução do trânsito de veículos para permitir o acesso aos consumidores. Destaca-se como característica muito importante da feira-livre o livre regateio sobre o valor da mercadoria a ser adquirida pelo consumidor, a conhecida “pechincha”,

prática muito comum no dia-a-dia das feiras e inexistente nos outros canais de comercialização de produtos do gênero, como no caso dos grandes hipermercados.

A feira-livre possui, entretanto um aspecto de fundamental importância em relação às características apontadas por Milton Santos, quais sejam, a qualidade das mercadorias e a forma de comercialização. O autor alega que os produtos do circuito inferior são de qualidade inferior dos ofertados pelo circuito superior. No nosso entendimento esta condição necessariamente não se verifica no caso das feiras-livres de Pelotas. Ao contrário do que alude este autor, podem estar aí algumas das chaves que nos permitem compreender algumas das principais causas de sobrevivência deste canal de comercialização no sistema econômico atual. Ao trabalharem com pequenos estoques e serem estes, na maioria das vezes, diariamente renovados, possuem, de forma geral, uma qualidade superior, além de apresentarem uma grande diversidade de tipos de mercadoria e espécies de produto em relação às grandes superfícies de varejo. O fato do negócio ser gerido e operado pelo próprio dono também é um fator que torna a relação entre consumidores e feirantes direta e muito próxima³¹.

Não é por outra razão que nos últimos anos assistimos ao surgimento de inúmeras abordagens centradas no tema da globalização. São fortes as evidências a respeito dos impactos que este fenômeno acarreta, particularmente, como aqui nos interessa, sobre as feiras-livres de Pelotas. Antes, porém, de entrar na análise e discussão dos dados desta pesquisa, é conveniente abordar a trajetória que acompanha o surgimento deste importante canal de comercialização de hortifrutigranjeiros e as transformações que experimenta ao longo do tempo. É este o objetivo do capítulo subsequente.

³¹ A elucidação dos motivos pelos quais consideramos as feiras-livres como elemento componente do circuito inferior da economia e da sua transcendência será feita quando da apresentação e discussão dos resultados obtidos nesta investigação.

2.4.5. A dinâmica dos sistemas locais de comercialização

Tal como aludimos anteriormente, a sociedade contemporânea passa por profundas e significativas mudanças, as quais alteram radicalmente os contornos da estruturação econômica, social, política e tecnológica das nações. Em boa medida, credita-se estas mudanças ao contraditório e complexo jogo de processos e forças atuantes no cenário mundial que, como vimos anteriormente, convencionalmente passou-se a denominar “Era da globalização”. De acordo com McGrew (1992) citado em Hall (1999, p.67), a expressão destacada refere-se aos processos atuantes em nível mundial, que ultrapassam as fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de tempo-espço, tornando o mundo, em realidade, a experiência mais interconectada da história das civilizações.

A globalização rompe com o conceito clássico de sociedade, como um sistema definido e delimitado, substituindo-o por uma perspectiva que cristaliza-se na forma como a vida social está atualmente ordenada, ou, mais especificamente, como um processo que Giddens chama de “separação entre espaço e lugar” (Giddens, 1990).

A sociedade mundial sofre permanentemente um estado de compulsão ao consumo, no qual os fluxos culturais entre as nações e o consumismo global criam a possibilidade de “identidades partilhadas”³², através de consumidores para os mesmos bens, clientes dos mesmos serviços e públicos para as mesmas imagens, os quais encontram-se em locais muito distantes uns dos outros (Hall, 1999). Através da crescente mercantilização da satisfação das necessidades e a predominância de uma cultura de massa, facilitados pela revolução dos sistemas de informação e comunicação, tornam-se superficiais, a existência humana, a diversidade cultural e o modo de pensar.

Particularmente, no âmbito do setor agrícola, as transformações foram também muito profundas, principalmente no período 1950/1984, que coincide com um incremento espetacular na produção agrícola mundial de cereais, experimentando um crescimento maior que todo o período anterior da história da humanidade.

³² Para leitura mais aprofundada sobre o tema, recomendamos ver “A identidade cultural na pós-modernidade” (Hall, 1999).

Este momento estabelece um verdadeiro “divisor de águas” na história da agricultura, identificado com o fenômeno “revolução verde” no início dos anos sessenta. No bojo desse processo, também chamado de “fase da industrialização da agricultura”, o setor agrário converte-se em consumidor de produtos industrializados e fornecedor de insumos para a indústria, através do emprego de recursos genéticos e da introdução de variedades de alto rendimento. Mais recentemente, a grande revolução neste setor se deu por conta da introdução da biotecnologia agrícola, apresentando-se, na retórica do seus apologistas, como a “grande solução” para o grave problema de fome no mundo.

Historicamente a agricultura familiar tem sido a responsável pela maior parte da produção de alimentos básicos, contribuindo com o abastecimento urbano através da diversificação das suas atividades e/ou do beneficiamento dos alimentos e matérias-primas. No entanto, a “globalização do setor agroalimentar” introduziu profundas modificações na agricultura, sobretudo no âmbito dos países periféricos, que passaram, a partir de então, a dedicar-se fundamentalmente aos monocultivos de exportação, destinados aos países centrais. No plano interno, tal opção representou a exclusão de amplas camadas da agricultura familiar.

Na relação social de troca, as vendas de hortifrutigranjeiros e “produtos coloniais” em grande parte ocorriam através de uma cadeia direta e curta, entre produtor-consumidor ou produtor-intermediário-consumidor, ocasionando uma forte vinculação com a origem e com o modo de produzir, onde o consumidor conseguia, de certa forma, acompanhar a trajetória percorrida pelo produto³³.

No final dos anos 1960 e 1970, iniciam-se as ações a nível global da indústria agroalimentar, alavancadas pela internacionalização do capital e a liberalização dos mercados. Neste período, no Brasil, as ações governamentais passam a apoiar a criação de lojas de auto-serviço com a finalidade de exercer o controle de preços do comércio alimentar vigente na época, baseado em

³³Para maior aprofundamento no assunto recomendamos a leitura do artigo de Siqueira (2003), “Globalização e autonomia: limites e possibilidades”.

armazéns, empórios, mercearias e feiras, responsáveis pela maior parte das vendas no varejo³⁴.

Atualmente, consolidou-se o domínio de grandes cadeias de abastecimento ligadas às empresas transnacionais com vistas a dominar todos os segmentos da cadeia global de alimentos. Sua operacionalização acontece através das grandes redes de hipermercados, complexos agroindustriais de processamento e conservação, numa tendência a preponderar sobre os mercados locais, de vizinhança e demais segmentos não integrados. A lógica expansionista adotada pelas indústrias converge no sentido destas assimilarem novos papéis no setor agroalimentar, provocando a expansão do mercado de produtos processados e enlatados e fortalecendo a formação de monopólios operados por grandes redes multinacionais. Esta tendência se vê fortalecida pelas mudanças nos hábitos e costumes alimentares das sociedades locais, no qual as pautas de consumo dos países industrializadas são rapidamente assimiladas pelas nações subdesenvolvidas. No último caso, tais mudanças repercutem no sentido de produzir a desestruturação dos sistemas locais de comercialização, os quais mostram-se incapazes de fazer frente ao império da regularidade, padronização e a produção em escala requerida para satisfazer mercados cada vez mais competitivos e exigentes.

Na cadeia agroalimentar e na esfera da circulação, o ritmo da produção, distribuição e consumo é ditado pelo impacto de um grande número de fatores que interagem entre si, encerrando aspectos de grande complexidade. Pressupõe um universo de subjetividades e valores, normalmente desprestigiados nas abordagens centradas no enfoque estritamente economicista. É extremamente necessário entender a complexidade destes processos, no qual se inserem principalmente os feirantes-produtores. Conforme observa Marx, a essência do homem é desenvolver um conjunto de relações sociais, onde, a partir do processo de produção da vida material desenvolvem-se os aspectos ideológicos. Os homens, ao produzirem seus meios de sobrevivência através do trabalho, estão produzindo também a sua

³⁴ De acordo com Carmo (1996; p.222-223), nos anos 1960 no Brasil, 87% das vendas a varejo eram realizadas pelo segmento especializado (empórios, mercearias, armazéns e feiras) e somente 13% pelo segmento diversificado. No entanto, ao final dos anos 90, esta situação se inverteu, quando o segmento diversificado passou a ser responsável por 84,5% das vendas e o setor especializado por apenas 14,5%.

vida material, e imaterial, representada por idéias, crenças e costumes. Nesse sentido,

O ato de produção é, em todos os seus momentos e ao mesmo tempo, um ato de consumo.[...] Imediatamente, o consumo é também produção[...]. Portanto, a produção é imediatamente consumo, o consumo imediatamente produção. Cada um é imediatamente o seu contrário. Mas opera-se simultaneamente um movimento intermediário entre o dois termos. [...] Só no consumo o produto conhece a sua realização última[...] a produção determina não só o objeto de consumo, mas também o modo de consumo, e não só de forma objetiva, mas também subjetiva (Marx, 1983, p.207-209).

No âmbito da comercialização agrícola há uma série de atividades protagonizadas por pessoas ou instituições que fazem a transferência dos produtos agrícolas até o consumidor final. De forma hipotética os mercados agrícolas comportam-se como formas perfeitas de comercialização. Entrementes, o ramo de hortifrutigranjeiros assume as características de uma concorrência imperfeita.

As observações realizadas por Marx, materializam-se através do exercício de diversos mecanismos de troca a varejo, a exemplo da dinâmica em que operam as tradicionais feiras-livres de Pelotas. Elo final na cadeia de produção para o sistema produtivo e elo inicial na cadeia de consumo para o consumidor, estas representam o palco onde ocorre a interação direta e pessoal entre atores sociais importantes: produtores, intermediários e consumidores. Por este espaço geográfico circulam os produtos ofertados por produtores e comerciantes com um elevado grau de diversidade; transitam consumidores de todas as classes sociais, com vistas a satisfazer as suas necessidades de consumo, estabelecendo-se uma intrincada estrutura de interações, na maioria das vezes ignorada pela pesquisa científica.

A despeito dos avanços da modernidade, as feiras-livres ainda hoje desempenham um papel muito importante na consolidação econômica e social dos sistemas locais da economia, especialmente do ponto de vista da economia inferior, assumindo a condição de um espaço público, sócio-econômico e cultural privilegiado, conforme destaca Ricotto, em seu trabalho sobre as feiras-livres argentinas, em que afirma serem estas,

...um fenômeno social que permite a possibilidade de estar se construindo uma sociedade diferente, baseada na democracia autêntica, com ênfase na autonomia de seus membros. Para outro

grupo de atores [...] as feiras significam, principalmente, o êxito das atividades realizadas com a finalidade de reconverter o setor dos pequenos e médios agricultores. Para o governo provincial, significa o fim das mobilizações de agricultores motivadas pelos problemas de baixos preços... (Ricotto, 2002, p.8)

No plano estritamente econômico as feiras-livres são consideradas como importantes mercados varejistas de hortaliças presentes em várias cidades brasileiras. Segundo Fonseca *et al.* (1999), 44,5% dos produtos comercializados na CEAGESP de São Paulo destina-se à revenda nas feiras-livres.

Sua presença é um fato marcante no cotidiano das pequenas, médias e grandes cidades brasileiras, malgrado o avanço das grandes superfícies de varejo e de hipermercados, cuja dinâmica de funcionamento é aparentemente conflitante com as características em que operam as feiras-livres. Diante de sua presença despertam-se tanto sentimentos de amor quanto ódio nas pessoas, revelando-se um ente que conquista, conforme revela a crônica da escritora Raquel de Queiroz, a “simpatia” de muitos, na metafórica alusão à condição de produtora de “feijão ou de sonhos”. No discurso dessa autora, trata-se de um espaço aconchegante, que propicia, muito além das relações econômicas, um locus privilegiado de relações sócio-afetivas entre os seus conviventes.

Com muita propriedade Rachel de Queiroz fala a linguagem do povo, no afã de transcrever a visão e os sentimentos do cidadão consumidor a respeito das feiras:

... E porque, talvez, a feira livre represente um dos mais seguros sintomas de que o homem metropolitano se considere de fato um exilado; toda vez que pode, procura fugir à civilização e ao progresso [...] e se atira com delícias à irregularidade, a pouca higiene, à promiscuidade e à vontade da vida no interior. [...] A feira livre representa um atraso de 200 anos na arte de comerciar com gêneros e é por isso justamente que agrada ao nosso coração. [...] De todo o país serão as do Rio as mais simpáticas [...] algumas do nordeste, que são mais rurais e folclóricas [...] Sim, a feira dá o feijão mas também dá o sonho [...] Só depois de muito civilizados, muito sofisticados convencemo-nos [...] e mergulhamos de corpo inteiro na promiscuidade e na aglomeração (Queiroz, 2002).

Parece óbvio que a peculiaridade manifestada por Queiroz (2002) em suas palavras, tenha de ser vista como testemunho da dinâmica própria em que operam inúmeras feiras-livres brasileiras, o que não implica aceitar a idéia

da associação das mesmas com a falta de asseio, precariedade e clandestinidade. O trabalho a que nos propomos desenvolver nesta tese aponta justamente na direção oposta a este entendimento.

2.4.5.1. Caracterização do sistema de comercialização dos hortigranjeiros

A comercialização de produtos agrícolas é um sistema bastante complexo que compreende, além da simples circulação das mercadorias, um conjunto de funções ou transformações que tem por objetivo levar bens ou serviços desde o produtor primário até o consumidor final, no local e tempo certo, na forma e quantidade requeridas (Hoffmann et. al.,1987, p.148). Assim sendo, criam-se ou desenvolvem-se durante o processo de comercialização algumas ações denominadas de “utilidades”, que são as “*propriedades ou qualidades dos bens que os tornam aptos a satisfazer as necessidades humanas*” (Hoffmann et. al.,1987, p.148), agregando conseqüentemente um determinado valor.

O processo de comercialização agrícola exige a execução de várias atividades durante o percurso a fim de que o produto chegue até o consumidor final. Estas atividades, denominadas funções, são agrupadas em três classes: funções de troca (compra, venda, formação de preço), funções físicas (armazenamento, transporte, beneficiamento e embalagem) e funções complementares (padronização, classificação, assunção de riscos, propaganda e informação de mercado) (Hoffmann et. al. 1987, p.161).

Werner e Braun (1983, p.20) abordando especificamente a questão do abastecimento hortícola, afirmam existir na cadeia produtiva de hortigranjeiros dois setores distintos, responsáveis pelo funcionamento dos sistemas de abastecimento: Primeiro, os cinturões verdes, localizados próximos aos centros urbanos, que são mais diversificados e se destinam ao abastecimento local. Segundo, o setor dos grandes produtores de exportação, que geralmente estão mais afastados dos centros urbanos, são mais especializados, sendo seus produtos comercializados a longas distâncias do local de produção como é o caso da batata, da cebola e do tomate. Neste sentido, Figueira (2000, p. 111) complementa, afirmando que a evolução da atividade agrícola torna irreversível a expansão do setor olerícola, fazendo com que os produtores evoluam da

pequena produção no sentido da empresa agrícola, tornando-se maiores, mais especializados e mais distanciados dos centros de consumo, exigindo maior atenção do produtor para o processo produtivo.

Para Werner e Braun (1983, p.20), o sistema de abastecimento de hortigranjeiros de um centro urbano é composto de três níveis: pelo mercado atacadista, que reúne e concentra a produção, pelo varejista que distribui e pelo setor de consumo. Neste tipo de estrutura, o responsável pela coleta de produtos na zona de produção é denominado de “atacadista de origem”. Este arranjo contempla a existência de dois tipos de atacadistas de origem, que, segundo estes autores, não devem ser conceituados como atravessadores, uma vez que eles possuem envolvimento na produção da comunidade e prestam um serviço de utilidade aos seus vizinhos, viabilizando o escoamento dos produtos daqueles que não possuem condições de fazê-lo.

O primeiro tipo de atacadista de origem é aquele que produz mais de 50% da sua mercadoria e complementa o restante com produtos de vizinhos. Um segundo tipo de atacadista de origem é aquele que produz pequena quantidade do que comercializa, especialmente aqueles produtos possíveis de serem produzidos em pequenas áreas, complementando o seu mix de produtos com a produção dos seus vizinhos. Neste sentido, Cavicchioli (1997, p.146) contesta o caráter prestativo dos atacadistas observando que este tipo de comerciante, num primeiro momento, poderá até *“trazer a mercadoria de outros produtores como prestação de serviço comunitário, mas com o tempo começa a vislumbrar a possibilidade de obter algum ganho nesta transação”*, tornando-se um atravessador.

Por outro lado, o atravessador da cadeia hortícola, segundo o conceito de Werner e Braun (1987, p.21), é aquele que não se envolve na produção da comunidade e serve-se de informações privilegiadas sobre a conjuntura de mercado, com o objetivo de auferir a maior diferença possível entre o preço de compra e o preço de venda dos produtos, ou, como pondera Cavicchioli:

Para este agente a comercialização de hortaliças representa, a grosso modo, um negócio de poucos investimentos que exige basicamente veículo e combustível para transportar as mercadorias, e os produtos hortícolas são adquiridos com pagamento a prazo. (Cavicchioli, 1997, p.145).

De outra forma, Cavicchioli (1997, p.140) propõe uma subdivisão mais sofisticada dos intermediários que atuam na área de produção hortícola, estabelecendo três classes específicas:

Intermediário iniciante: definido como aquele produtor que reside na sua propriedade, que comercializa sua produção no atacado e varejo da zona urbana. Junto à sua, comercializa a produção de vizinhos inviabilizados desta condição devido à baixa escala ou falta de recursos logísticos.

Intermediário de campo ou pseudo-produtor: Mora no campo, mas abandonou a atividade de produção para tornar-se comerciante devido à maior possibilidade de ganho na atividade. Possui infra-estrutura logística e informação privilegiada sobre os mercados.

Intermediário oportunista: este tipo de comerciante mora na zona urbana e sua relação com o produtor rural ocorre apenas nos momentos em que as condições de comércio lhe são favoráveis, a fim de obter o maior lucro possível.

2.4.5.2. O mercado atacadista na horticultura

Atualmente o mercado atacadista desenvolve um papel fundamental no ramo dos hortigranjeiros, sendo um elemento de referência para o estabelecimento dos preços. De acordo com Filgueira (2000, p.113),

Os preços pagos na fonte de produção, bem como aqueles praticados no varejo urbano, dependem das cotações do mercado atacadista. Assim, quando ocorrem mudanças substanciais na oferta ou na demanda de certo produto, um sensível mecanismo altera os preços no atacado, provocando altas ou baixas nos preços pagos na fonte e no varejo. Tal mecanismo costuma ser bem compreendido e mais bem utilizado pelos atacadistas - sempre bem informados sobre alterações na oferta e na demanda (Filgueira, 2000, p. 113).

No mercado de intermediação (atacadista), Cavicchioli (1997, p.142) identifica duas classes denominadas de intermediário do atacado e intermediário do varejo. Estas duas classes são urbanas e estão intimamente entrosadas com as complexas redes de informações de mercado, o que lhes possibilita identificar os momentos em que há maior possibilidade de obtenção de maiores margens de lucro. O intermediário do atacado distingue-se

basicamente do intermediário do varejo, devido ao grande volume de mercadorias comercializadas e a melhor infra-estrutura disponível, possuindo acesso a canais de comercialização em centros mais distantes, especializando-se, geralmente, num pequeno número de produtos.

O intermediário de varejo, por outro lado, adquire os produtos visando comercializar diretamente junto ao consumidor. A diversidade comercializada é maior e o volume menor do que o comercializado pelo intermediário do atacado. As suas compras estão em função da demanda que o consumidor impõe, sendo que a abrangência deste canal normalmente se restringe ao nível de mercado local. Nesta classificação incluem-se aqueles feirantes convencionais que adquirem os produtos comercializados nas feiras-livres.

2.4.5.3. O papel dos intermediários

Embora a difusão das atividades mercantis protagonizadas pelos intermediários seja corriqueira, tanto em países de economia avançada como em vias de desenvolvimento, suas causas são diversas. Enquanto nos países desenvolvidos dita expansão atende a interesses estratégicos para a melhoria da logística da economia superior, nos países subdesenvolvidos a atividade dos intermediários *“é a própria condição, a base, das possibilidades estruturais de funcionamento da economia”* (Santos, 1979a, p.177).

O avanço da urbanização nos países subdesenvolvidos é visto como um fator inibidor das relações diretas entre consumidores e produtores rurais, e, por outro lado, como facilitador do aparecimento das atividades protagonizadas pelo intermediário. Sua função, neste processo, é a de concentrar e armazenar produtos, cumprindo o papel de fornecedor daqueles comerciantes que não possuem estrutura de aquisição da mercadoria diretamente do produtor. Age como um elemento sincronizador entre a oferta e a demanda, coletando o produto diretamente junto aos produtores, realizando a estocagem, beneficiamento e distribuição ao comércio varejista. Aproveita-se da sua posição estratégica e dominante, às vezes monopolista na cadeia de abastecimento, para especular com o produto, principalmente nos momentos em que este torna-se escasso no mercado e a demanda cresce, em razão de

eventos imprevistos ou em datas especiais em que a cultura local exerce uma pressão de consumo por determinados tipos de produtos.

Sua ação é favorecida pelo fato de disporem de informações privilegiadas sobre o mercado, apoio creditício e liquidez monetária para efetuar a compra diretamente junto às propriedades, como também o fornecimento de crédito aos comerciantes à jusante na forma de produto, geralmente utilizando-se da *usura*. Usualmente sem recursos estes acabam por submeterem-se às exigências do fornecedor, sendo que, quanto mais precária seja sua condição, maior torna-se a sua dependência em relação aos grandes intermediária, favorecida pelas deficiências de infra-estrutura, capital e logística (Santos, 1979a).

2.4.6. A trajetória do mercado atacadista de hortifrutigranjeiros em Pelotas

O Mercado Público Central, um prédio em estilo neo-clássico construído entre 1848 e 1853 com a finalidade de ser um local de abastecimento para a urbe pelotense, tornou-se o local de referência para o comércio local de hortigranjeiros até o início dos anos 1990. Antes da instalação das feiras-livres em Pelotas o Mercado Público Central e os ambulantes eram as únicas alternativas para a população adquirir produtos hortigranjeiros, uma vez que o comércio estabelecido não se dedicava aos produtos perecíveis, conforme relata o senhor BM, que, em meados dos anos 1940, vendia hortigranjeiros nas ruas de Pelotas:

Armazém nenhum vendia verduras, o único jeito de comprá verduras era de carroceiro ou no mercado, no mercado tinha quem quisesse comprar ia no mercado. No mercado tinha fruteira, tinha tudo. [...] tinha as bancas, as bancas de cimento... depois que ele queimou terminaram, cada um tinha uma banca de cimento... Antigamente tinham as bancas de cimento, deviam ter o que, uns dois metros por um metro e pouco, cada um tinha sua banca, era uma banca apegada a outra, aqui era uma banca e ali era outra, e cada um tinha a sua banca. (BM, feirante pioneiro).

Com a criação das feiras-livres, desenvolveu-se, no entorno do mercado público, um ativo espaço de atacado, que durante o período matutino, abastecia de produtos coloniais e hortigranjeiros os diversos pontos de varejo

da cidade. De acordo com o depoimento do feirante DT, os arredores do mercado era um expressivo palco de comércio,

...era um comércio grande, era o melhor jeito de se trabalhar era ali, porque ali encostava os caminhão, no mercado tu não tinha como andar, meia noite encostava ali, a gente já ia com a idéia comprando, eles carregavam, era bom (DT, feirante pioneiro).

No referido local desenvolvia-se um dos principais pontos de abastecimento dos feirantes pelotenses, pois, segundo o senhor BM, este era um ponto de venda em que os feirantes podiam comprar diretamente dos produtores por um preço mais em conta, sem ágio,

Ali podia comprar de tudo, na frente estacionava as charretes, camionete ... começava de manhã cedo, escuro ainda, começava no escuro... Eu comprava direto do colono ... na banca não, porque lá ele já tinha remarcado (BM, feirante pioneiro).

As calçadas que circundavam o mercado público central eram o cenário perfeito para o desenvolvimento de uma pujante economia local, os produtos comercializados eram oriundos quase que exclusivamente da colônia de Pelotas ou no máximo de cidades próximas,

E o mercado público era aonde todos esses produtores iam despejar sua mercadoria, lá no mercado público. [...] E, lá, não entrava produto de espécie alguma de fora. Era tudo daqui ... Tudo da terra ou então da colônia, alguma coisa da colônia, da colônia. (CV, ex-feirante).

Destaca-se, contudo, que no período de apogeu do Mercado Público Central, este não se constituía em concorrente direto para as feiras-livres, como era de se esperar, ao contrário do que ocorre atualmente com os supermercados. Este fato se explica porque além das feiras-livres estarem localizadas em pontos mais afastados do centro da cidade, cada qual possuía seu público específico, população periférica e população central respectivamente.

O senhor CV, atualmente ex-feirante, quando questionado sobre a existência de concorrência entre o mercado público e a feira-livre assim se pronunciou: “...o mercado público tinha uma freguesia própria... a feira não era no centro da cidade, não havia feira no centro da cidade. A feira mais central era na Avenida Bento Gonçalves, cada um tinha sua freguesia”, deixando claro

que essa distinção de público era um fator da convivência harmônica entre os dois espaços de comercialização.

A maioria dos produtores utilizava-se do espaço propiciado pelo mercado central para a comercialização da sua produção, que reunia também alguns feirantes-produtores que comercializavam parte da sua produção. Este espaço era franqueado a qualquer um que quisesse vender seu produto, sem custo adicional, diferentemente dos atuais sistemas de comercializações disponíveis, concentrados principalmente na Associação de comerciantes de hortigranjeiros de Pelotas, onde cada produtor tem que pagar uma taxa pela utilização do espaço, que, no caso dos produtores, denomina-se de “pedra”. O senhor JS, feirante desde 1972, que comercializava parte de sua produção no espaço do mercado público, assim expressou seu ponto de vista a respeito do extinto sistema de comercialização:

Ali no mercado público era bom e qualquer um tinha acesso de vender a sua mercadoria. Eu mesmo, na safra do melão, antes de ir para a feira passava pelo mercado, dava uma paradinha ali, vendia uma certa quantidade e dali, bom o resto eu preciso para a feira e vendia na feira, aquela época era boa (JS, feirante produtor).

Atualmente o mercado público central possui um perfil completamente diferente. O espaço interno, antes ocupado, em sua maioria, pela venda a varejo de produtos hortigranjeiros até o início dos anos 1990, com a transferência do atacado que funcionava no seu entorno, perdeu a referência como espaço de abastecimento aos feirantes. Assim, as bancas de produtos hortifrutigranjeiros foram sendo paulatinamente substituídas por bancas de confecções e calçados, restando apenas alguns poucos armazéns que ainda comercializam especialidades. Esta trajetória nos foi relatada pelo senhor NC, intermediário aposentado que vivenciou a época; *“No mercado tinha toda aquela ponta ali, onde hoje tem sapato ... tudo aquilo ali era fruta e galinha, depois flores, tinha galinha viva, tinha pato, tinha tudo ... onde hoje é sapato antigamente era tudo banca de verdura”* (NC, intermediário aposentado).

Este fato foi também confirmado pelo senhor CV, um feirante pioneiro aposentado, *“todo mundo vendia verdura no mercado público. Lá não tinha banca de sapatos, nem de coisa nenhuma. Era só peixe, legumes e frutas. Tinha uma parte lá, que era só fruta”* (CV, ex-feirante).

2.4.7. A re-estruturação do mercado atacadista de hortifrutigranjeiros

No final da década de sessenta o Governo Federal apresentou um diagnóstico no qual aponta um estrangulamento no comércio de hortigranjeiros do Brasil. Apoiado por organismos internacionais como a FAO, firma parceria com governos estaduais e municipais no sentido de construir as Centrais de Abastecimento (“Ceasas”), tendo como objetivo principal organizar e concentrar o mercado atacadista em uma estrutura padrão de nível nacional.

No Rio Grande do Sul a primeira Central de abastecimento foi instalada em Porto Alegre no bairro Anchieta, em setembro de 1973. A partir de então, o governo estadual promoveu intensa campanha de divulgação do sistema em todo estado, conforme relato do Eng Agr. JIR, visando incentivar as prefeituras municipais a adotarem esta idéia no interior:

O governo de então, promoveu uma intensa divulgação, da importância das hortaliças, na dieta alimentar, sais minerais, vitaminas, ... eu me recordo que a gente andou, praticamente, por quase todas as cidades importantes, aqui do Rio Grande do Sul, fazendo divulgação, enfim, promovendo palestras e, se usou, já na época, rádios, enfim, essa coisa toda. E o interesse começou a crescer (JIR, Supervisor da Emater-RS).

Após a fundação do Ceasa em Porto Alegre, o governo do estado parte para a instalação de Centrais de abastecimento no interior, oportunidade em que foram realizados convênios com os municípios de Pelotas, Santa Maria, Ijuí e Santo Ângelo. Em Pelotas este convênio aconteceu em 1993, oportunidade em que foi disponibilizado aos comerciantes locais de hortifrutigranjeiros, um espaço para a instalação de um entreposto na cidade no prédio do extinto IRGA³⁵, deslocando-se o tradicional ponto de comercialização que ocorria em volta do mercado público para este novo espaço, conforme o relato do senhor PSC, atacadista na época,

A associação surgiu aqui em 1993. Nós trabalhava no mercado central, ali, na rua. Aí foi encampado pelo Ceasa. O Ceasa montou, pra nós, junto com o governo do município, pra tirar o pessoal do mercado central. Aí nos deram espaço lá onde era o depósito do IRGA (PSC, atacadista).

³⁵ Instituto riograndense do arroz.

Logo após a instalação da central no novo local, os comerciantes começaram a sentir dificuldades com a nova sistemática que deveriam seguir. Entre as determinações que desagradavam os comerciantes, era a que determinava a observância de horários rígidos de abertura e fechamento do local, impedindo, desta forma, o acesso dos atacadistas ao prédio para a realização de beneficiamento, embalagem ou manejo da mercadoria em horários fora do expediente determinado. Como se trata de produto perecível, esta determinação acabava muitas vezes causando perdas de mercadorias. Outra questão que desagradava os atacadistas era o fato do órgão ser gerenciado pelo poder público, que conseqüentemente mantinha estreito controle sobre os tributos devidos ao estado. Este foi um dos principais motivos de contrariedade dos interesses dos permissionários. Diante destas desavenças, um grupo de comerciantes resolveu montar uma estrutura independente na forma de associação de comerciantes, instalando-se na zona Norte de Pelotas, conforme relato do senhor PSC,

Aí montaram o Ceasa, mas tinha umas políticas, lá, e nós ficamos nove meses lá, saímos de lá, abandonamos e montamos essa associação aqui. [...] porque lá tinha uma política diferente. Lá, eles abriam às 4 horas da manhã e depois não podia nem entrar lá dentro, fechava. E não tinha acesso, entendesse? Não podia nem entrar, te proibiam a entrada. Vamos dizer que eu tinha que ir lá ver um produto, não podia ir. Era proibido entrar lá dentro. [...] Não podia nem beneficiar um produto lá. Encerrava, encerrava, entendeu? [...] Aí nós nos rebelamos e saímos de lá. Nós deixamos eles a ver navios. Por isso até hoje é conhecido como Ceasa. E não deixa de ser. É bem parecido de lá, copiamos de lá e trouxemos pra cá. [...] É, muita cobrança do sistema, entendesse? Cada dia, com 50 (cinquenta) mole de couve tinha uma nota fiscal. Entendesse? Tinha que dar entrada de cinquenta mole de couve. É uma burocracia para conseguir o talão do produtor. [...] Trouxesse o que trouxesse, tinha que entrar com o talão do produtor, lá. Nós também exigimos a nota fiscal, mas não tão apertado (PSC, atacadista)

Os comerciantes dizem estar satisfeitos com o atual sistema, entendem que ter fundado a Associação foi muito melhor que ter ficado atrelado ao CEASA, e seu negócio tem prosperado muito nestes onze anos, "claro que é melhor, nós estamos trabalhando bem aqui. Afinal de contas tá de pé há onze anos. Se não tivesse funcionando bem não estaria de pé em onze anos, né?" (PSC, atacadista).

Muito embora o entorno do mercado público fosse um local que os vendedores e compradores consideravam como tendo sido ideal, pode-se

perceber, nas palavras do senhor PSC, atacadista que atuava neste local, ser este um espaço de comercialização que já causava nos últimos tempos muitos transtornos à vida da cidade, em função do intenso movimento do local: “O mercado vendia na rua, encostava o caminhão lá, vendia, depois recolhia de novo, pelas nove, dez horas recolhia de novo. E ficava aquilo muito imundiciado, ali. Muito exposta na rua, ficava tudo meio atirado pelo chão”.

O setor atacadista, apoiado pelo desenvolvimento tecnológico, agilizou o processo de transferência do produto do campo ao ponto de concentração da mercadoria, diminuindo sensivelmente este tempo gasto na coleta, conforme a declaração fornecida pelo senhor PSC:

....os tempos são outros, né? Naquela época, com o meu pai, nós saíamos, ao amanhecer, numa camionete a gasolina, [...] Nós saímos de manhã, fazia uma rota lá, almoçava lá em tal lugar e voltava de noite, com uma camionete de mercadoria, entendesse? E aquilo dava pra tudo. [...] Hoje nós vamos programado, entendesse? Nós telefonamos, tamos carregando aí, em tal hora, apronta uma carga. Nós vamos em todo interior ainda. [...] liga pro telefone do cara ou pro celular, que é tudo tão fácil... ta, nós vamos carregar tal hora, apronta que nós não podemos ficar cinco horas parados [...] Então já ta programado, já faz a coisa programada com o cara (PSC, atacadista)

As feiras possuem uma importância muito grande para o sistema atacadista, pois, segundo os intermediários, este sistema de comercialização serve de canal alternativo para a comercialização dos produtos com menor qualidade, uma vez que os supermercados exigem mercadoria de melhor padrão, enquanto a feira-livre serve de desova para os produtos que estão com período de validade esgotando ou mesmo para artigos que já apresentam certos defeitos, que a cadeia de supermercados rejeitaria. A alegação dos atacadistas para a venda destes produtos para as feiras-livres é de que estas funcionam em bairros periféricos, cuja população possui menor poder aquisitivo, demandando produtos mais baratos.

Este fato pode ser constatado durante nossa pesquisa a campo, não apenas nos bairros periféricos, como também nas feiras centrais, causando um certo prejuízo no conceito da feira-livre enquanto fornecedora de produtos frescos e de qualidade. Conforme o senhor PSC, esta estratégia desenvolve-se porque a feira-livre:

consegue despachar o produto mais barato. O produto, assim, de uma categoria pior, mais ruim, tu vende ele mais barato, na feira tu

desova ele. É bom pro feirista e pra aquele consumidor lá da vila, que quer comprar produto barato. No supermercado não, eles querem ver só qualidade. A feira tem esse fator aí, entendesse? Tem uma boa quantia de venda também, né? (PSC, atacadista).

Segundo a declaração do presidente da Associação de hortigranjeiros de Pelotas, as feiras-livres e os supermercados são responsáveis pela metade das vendas realizadas pelos seus associados, enquanto a outra metade distribui-se entre os demais pontos de varejo, como fruteiras, quitandas, pequenos mercados e atacadistas de cidades próximas.

uns vinte e cinco por cento vai pra feira. O supermercado mais uns vinte e cinco por cento. O resto fica entre outros atacados que nós fornecemos e os pequenos, entendesse? Nós mandamos pra outras cidades, Jaguarão, ... nós podemos dividir uns 20 (JB, Associação de comerciantes de hortigranjeiros de Pelotas).

O abastecimento de produtos hortigranjeiros, antes da expansão do setor atacadista em Pelotas era eminentemente sazonal. Conforme o relato dos feirantes mais antigos, os consumidores urbanos só dispunham de determinados produtos coloniais durante a safra, sendo que muitos consumidores armazenavam em casa para o consumo fora de época,

É que naquele tempo era assim, né? Safra da cebola, terminava a safra não tinha... A batata era a mesma coisa, terminou a safra da batata, terminou, feijão e tudo...Ah, quando não tinha, terminou, deu. ...Não tinha em mercado nenhum [...] Quem tem um estoquezinho em casa come, senão não come, não tem mais (DC, feirante há 50 anos).

Este entendimento é reforçado na fala da senhora NL, feirante aposentada que recorda a origem dos produtos comercializados na feira:

Quando não tinha batata, não era safra, não existia na feira, não vinha de fora, não vinha feijão de fora, fruta não vinha nenhuma, como abacaxi. Abacaxi naquele tempo quando eu entrei na feira nem existia. O abacaxi daquele tempo era ananás, se vendia muito. O chuchu, o tomate, o pepino ... nada vinha de fora [...] era só na época. A única coisa que existia toda a época era a banana. [...] Agora verdura sempre tinha porque se plantava bastante né? (NL, feirante aposentada).

É inegável que com o passar do tempo e a evolução do mercado atacadista, facilitado, sobremaneira, pela evolução das comunicações e dos sistemas de transporte, o abastecimento urbano deixou de ter caráter sazonal para ser contínuo. A ausência de produto nas feiras-livres, devido ao período

de entre-safra, é muito rara, a não ser para alguns produtos de clima temperado como é o caso do morango e do pêssego. Para o restante dos produtos, os atacadistas, com sua extensa rede de informação, se encarregam de disponibilizá-los trazendo-os das mais diversas localidades do país ou do exterior, conforme o relato do senhor PSC:

Tomate, comia só na safra, morangos só na safra. Batata nova, o pessoal guardava. Hoje ninguém guarda batata, porque terminou aqui, carrega em São Paulo. Se não tem em São Paulo tu vai pra Minas. Tu vai pulando pra qualquer lugar, tu entende. [...] todo mundo já sabe que a safra de batata de São Lourenço termina agora, no fim de julho, e bem em fim de julho ta começando em São Paulo. Lá se vai até setembro, entendeu?. Aí setembro, já entra outra safra, aí de cima, a de São Joaquim, Ibiraiara. Termina ali, começa a nossa, termina a nossa começa o Paraná e assim vai uma seqüência, entendesse? A cebola tem uma safra da Argentina, termina da Argentina, começa a cebola branca e assim vai, é tudo um ciclo. [...] Na época de inverno vem da região de São Paulo, tomate, pimentão, vagem, chuchu, as coisa assim. Tem uma fatiazinha do Espírito Santo, ali, entendesse? E depois outras regiões do estado mesmo (PSC, atacadista).

Nestes depoimentos, assim como na exaustiva abordagem realizada neste capítulo sobre o tema da globalização, e de seus impactos sobre o mercado de hortifrutigranjeiros, descortinam-se alguns dos aspectos que retratam a sociedade contemporânea. No capítulo subsequente retomamos o fio condutor desta tese no resgate sobre o itinerário histórico das feiras-livres de Pelotas.

3. A CONSTITUIÇÃO DAS FEIRAS-LIVRES COMO EXPRESSÃO SÓCIO-CULTURAL DA CIDADE DE PELOTAS.

O objetivo a que se propõe este capítulo não é o de fazer uma descrição exaustiva sobre a evolução histórica da colonização no sul do Brasil, mas fornecer um mínimo de elementos que sirvam de base para o entendimento do processo histórico que culminou com a formação de um importante setor de produtores familiares, precursores dos feirantes-produtores, no bojo das grandes transformações que experimentaram as estruturas sócio-econômicas do Brasil meridional a partir da segunda metade do século XIX.

A política de colonização adotada pelo Império Brasileiro visava atender basicamente aos interesses dos grandes latifundiários que necessitavam, a todo custo, substituir a mão-de-obra escrava, especialmente na exploração cafeeira do sudeste brasileiro. Apesar da intenção oficial em apoiar tal iniciativa, o que se constata após as primeiras ondas migratórias é um processo sem respaldo oficial, no qual muitas famílias trazidas do velho continente passam por grandes privações e miséria, sendo exploradas pelos especuladores que possuíam poder econômico e político para determinar as regras do processo a uma massa, geralmente formada por trabalhadores pobres expulsos pelas transformações econômico-sociais, os quais nutriam o sonho e a esperança de tornarem-se proprietários de um pedaço de chão no novo mundo. Apesar da política de colonização assegurar a manutenção do

latifúndio, esta acabou originando, no Rio Grande do Sul, um importante setor camponês, com acesso limitado à terra e meios precários de produção, baseada na divisão familiar do trabalho e numa atividade econômica fortemente diversificada.

Apesar do objetivo inicial ser a subsistência familiar, o modelo implantado visava a inserção numa economia monetarizada, uma vez que os prazos para o ressarcimento da terra e das provisões fornecidas pelos colonizadores ou financiadores eram relativamente curtos.

Com a falta de estruturas adequadas de comercialização, os excedentes produzidos acabavam sendo oferecidos nas portas das casas ou no abastecimento das casas comerciais da urbe. Boa parte dos atuais comerciantes que atuam junto às feiras-livres de Pelotas descende dos primeiros colonos assentados na região a partir da segunda metade do século XIX. Assim sendo, não nos parece prudente compreender a dinâmica e transcendência das feiras-livres de Pelotas sem aludir ao processo que conformou a estrutura sócio-econômica-cultural desta região extrema do Brasil e que hoje se reflete no “*modus operandi*” deste importante sistema de abastecimento, representado pelas tradicionais feiras-livres de Pelotas. Nesta tarefa faremos uso de alguns estudos e contribuições relevantes sobre o tema (Grando, 1990; Lando & Barros, 1980).

3.1. A localização geográfica do município de Pelotas

Pelotas localiza-se ao Sul do estado do Rio Grande do Sul, distante 250 km da capital (Porto Alegre), fazendo parte da mesorregião definida pelo IBGE como “Sudeste Rio-Grandense”, formando parte da microrregião de Pelotas, composta por 9 municípios³⁶, e que abrange uma área de 10.247,45 km², conforme mostra a Figura 3.

A altitude média da sede do município é de 17 m acima do nível do mar, tendo como coordenadas geográficas, a latitude de 31°46'12" Sul, longitude de 52°20'24" oeste (IBGE, 2003). O clima da região, pela classificação de Köepen, realizado por Moreno (1961), corresponde à

³⁶ Municípios que compõe a microrregião de Pelotas: Cristal, Canguçu, São Lourenço do Sul, Turuçu, Arroio do Padre, Morro Redondo, Cerrito, Pedro Osório e Capão do Leão.

variedade subtropical ou temperado Cfa₂, com verões quentes e chuvosos e temperatura média anual de 17,6 °C.

Segundo Mota et al. (1984), embora a região apresente valores altos de precipitação anual, ocorre uma má distribuição pluviométrica com insuficiência hídrica no final da primavera, final do verão e início do outono, sofrendo um excesso de precipitação pluviométrica durante o restante do ano. A alta umidade relativa, superior a 80% nos meses de fevereiro a outubro, deve-se às altas precipitações pluviométricas, que variam entre 1350 a 2550 mm durante o ano. Esta alta umidade relativa, embora propicie um bom rendimento para a maioria das culturas, torna-se ambiente propício ao desenvolvimento de agentes fitopatogênicos, fazendo com que a maioria dos horticultores tenham de utilizar métodos de controle e manejo requeridos para a prevenção e/ou tratamentos fitossanitários.

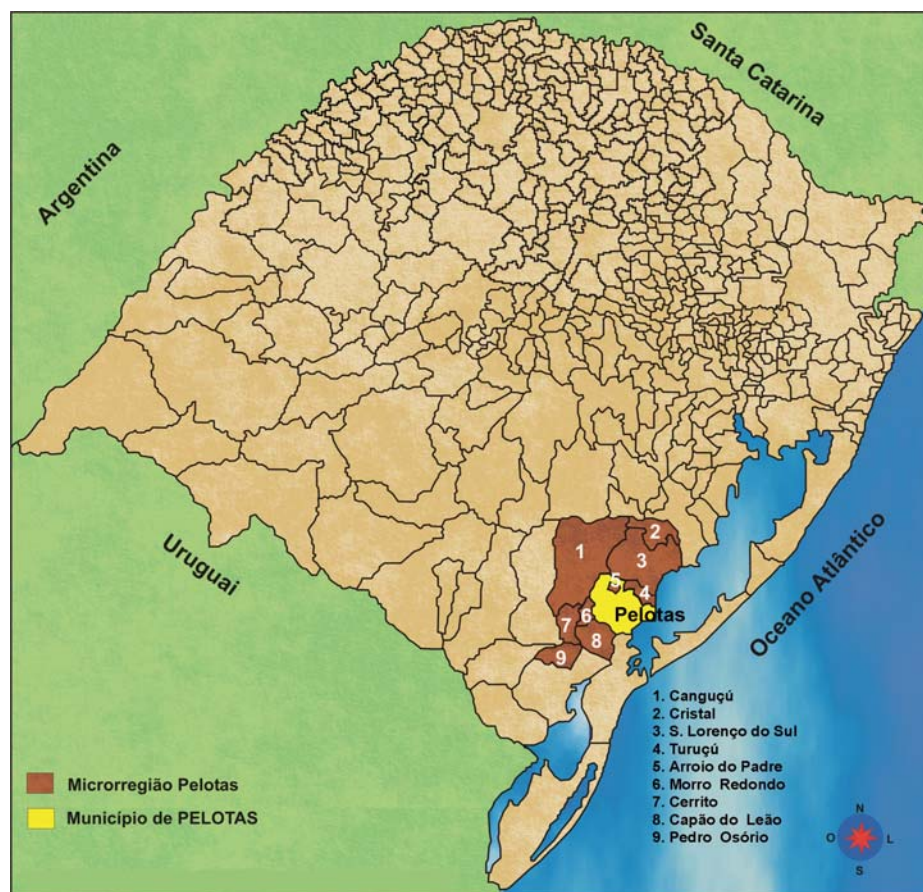


FIGURA 3. Municípios componentes da microrregião de Pelotas.

Fonte: Elaboração a partir de dados do IBGE (2003)

O município possui uma área de 1.647,9 km², apresentando no ano de 2000, segundo dados do IBGE (2003), uma população total de 323.158 habitantes, correspondendo a uma densidade demográfica de 196,0 hab/km². No intervalo inter-censitário de 1991-2000 ocorreu um aumento na taxa de urbanização de 1,48%, passando de 264.003 para 301.081 habitantes. A população rural, por sua vez, sofreu uma redução, no mesmo período, passando de 23.556 habitantes para 22.077 habitantes. Os indicadores sociais mostram uma melhoria sensível no nível de vida da população, uma vez que a taxa de mortalidade infantil até 1 ano de idade, diminuiu em 15,19% neste período, passando para 17,81 óbitos por mil nascidos vivos em 2000.

Por outro lado, a esperança de vida ao nascer aumentou em 2,44 anos, atingindo a média de 71,59 anos. No ensino a taxa de analfabetismo diminuiu em todas as faixas etárias, aumentando o percentual de freqüentadores da escola e a média de anos de estudo. No mesmo período, a renda per capita média da população obteve um crescimento significativo de 33,08%, passando de R\$ 259,39 para R\$ 345,20, ao passo que o índice de pobreza³⁷ sofreu uma diminuição de 26,03%, passando de 29,4% para 21,7%. Por outro lado, houve um crescimento da desigualdade medida pelo índice de Gini, que passou de 0,59 para 0,60 entre os anos 1991 e 2000.

3.2. A importância da colonização européia

É indiscutivelmente grande a importância que o processo colonizador produziu na formação da base étnica do povo Pelotense. Tanto produtores, consumidores e feirantes que são hoje protagonistas indiscutíveis das feiras-livres incorporaram hábitos, costumes e tradições forjados através dos tempos no marco do processo de constituição das primeiras colônias. Conforme afirma Costa (2003),

As sociedades sempre criaram um conjunto de representações, um imaginário, em cujas práticas sociais distribuem as identidades, os papéis, as necessidades e as normas e valores que conduzem os

³⁷ O índice de pobreza segundo o IBGE, é medido pela proporção de pessoas com renda domiciliar per capita inferior a R\$ 75,50, equivalente a metade do salário vigente em agosto de 2000.

comportamentos dos indivíduos integrando finalidades comuns. Trata-se de fixações simbólicas, imaginárias, estruturadas sob a forma de uma rede de sentidos que ultrapassa os gestos, as pessoas, os momentos (Costa, 2003, p.2)

Uma das primeiras indicações sobre a colonização do espaço geográfico da cidade de Pelotas, dá conta de que no ano de 1758 o conde de Bobadella concedia a Tomaz Luiz Osório uma extensão de terras denominada de “Rincão de Pelotas”, na localidade hoje conhecida como Laranjal, que ia da Lagoa dos Patos até a Serra dos Tapes, limitada pelos arroios Pelotas e Corrientes. Esta sesmaria foi vendida, em 1779, à Dona Isabel Francisca da Silveira e a seu marido³⁸. Dessa época data a instalação, à margem do arroio Pelotas, do português José Pinto Martins vindo do Ceará³⁹, que inicia a exploração comercial do charque, atividade esta que seria a principal fonte geradora de riqueza, responsável pelo apogeu desta importante cidade do Brasil meridional até o início do século XX (Grando, 1990, p. 72; Hallal dos Anjos, 2000, p.21).

A prosperidade do povoado era crescente devido ao sucesso da atividade saladeiril, tanto que no ano de 1812 foi elevado à condição de freguesia de São Francisco de Paula, adquirindo a sua independência espiritual e passando a dispor de uma igreja paroquial própria (Hallal dos Anjos, 2000, p.29)

Na freguesia, o charque era responsável pela crescente concentração de riquezas, bem como do estímulo ao desenvolvimento de outras atividades econômicas relacionadas ao aproveitamento dos seus subprodutos. Assim sendo, em 7 de abril de 1832, a freguesia eleva-se à categoria de vila, obtendo agora a sua almejada autonomia administrativa, desligando-se definitivamente da vila de Rio Grande (vide Box 2).

³⁸ In Pelotas Memória: Pelotas, fascículo III, Magalhães (1989, p.4).

³⁹ De acordo com Magalhães (2004, p.6), anteriormente a Pelotas, a região onde hoje situa-se o estado do Ceará, produzia carne-de-sol, uma espécie de charque com o gado oriundo do sul (região riograndense e Uruguai), consumido pelos escravos e exploradores de minas na região de Minas Gerais, Goiás e Mato Grosso. Porém, nos anos 1777-78, a região sofreu uma terrível seca que dizimou o pequeno rebanho bovino. Infere o autor, que seria este um dos motivos para que o charqueador Jose Pinto Martins viesse a instalar-se às margens do arroio Pelotas em 1779.

O florescente desenvolvimento que se seguiu, permitiu que em 1835, esta representasse a terceira vila a transformar-se em cidade no Rio Grande do Sul (Hallal dos Anjos, 2000, p. 29-34).

A primeira iniciativa colonizadora de caráter privado na região de Pelotas ocorre em 1849, com a formação da Associação Auxiliadora de Colonização, quando um grupo de investidores cria a colônia Dom Pedro II, a mais próxima da área urbana, adquirida de Antonio Rafael dos Anjos. Introduziu-se um fato novo na política colonizadora praticada pelo governo imperial, que até então era feita exclusivamente com imigrantes alemães, assentando, desta feita, 300 colonos de origem irlandesa. Na mesma época, Thomaz José dos Campos, com o apoio do governo provincial, assenta, em terras de sua propriedade, às margens do arroio Pelotas, outra leva de imigrantes irlandeses. Ao cabo de alguns poucos anos estes dois empreendimentos fracassaram, sendo atribuído o insucesso ao fato dos imigrantes não serem dotados de experiência no trato da terra, sendo “*mais artifices do que agricultores*” (Grando, 1990, p.70).

A colonização que veio a florescer em Pelotas deu-se basicamente na região mais alta, na zona da mata da Serra dos Tapes, uma vez que a planície de campina, que mesmo compondo a maior parte do território, configurava-se de extensas sesmarias sob o domínio dos charqueadores, destinadas à pecuária extensiva, tendo como elemento motor a mão de obra escrava.

A colonização européia foi predominantemente orientada pela iniciativa privada, após a decisão do governo provincial, em 1854, de não mais doar terras para o assentamento de imigrantes, tornando-se, desta forma, um negócio altamente lucrativo aos especuladores⁴⁰. Segundo Grando, havia uma corrida dos empresários à Serra dos Tapes, pois, “*se não eram proprietários... compravam-nas para colonizar.*” (Grando, 1990, p.73). Estabeleceu-se então, uma nova ordem no espaço rural da região, implantando-se uma nova estrutura fundiária e um novo sistema agrário, onde

⁴⁰ De acordo com Grando (1990, p.74), a iniciativa privada chegava a acrescentar 800% ao preço que o governo estipulava para a concessão de terras devolutas com a finalidade de assentar colonos, conferindo um ganho extraordinário aos especuladores.

Box 2. Pelotas: A elevação à condição de vila.

BOX 2

Pelotas: A elevação à condição de vila.

Com a elevação à condição de vila, Pelotas experimenta a partir de então um rápido crescimento populacional. Em consequência, torna-se necessária a tomada de algumas medidas administrativas, como a elaboração de um Código de Posturas Policiais em 19 de fevereiro de 1833, que regulamentava, entre outras coisas, a venda de produtos alimentícios, a higiene em açougues e matadouros, a manutenção de estradas e plantações e o policiamento nos mercados.

Este novo código tinha por finalidade substituir o antigo código de posturas que orientava as atividades da comunidade, tendo sido editado pela Vila de Rio Grande em 31 de julho de 1829.

Código de Posturas da Vila de Rio Grande, de 31 de julho de 1829.

CAPITULO IV

Sobre Frutas verdes, e gêneros corruptos.

Art. 6^o - § I – Proíbe-se a venda de frutas verdes e gêneros corruptos, viciados ou alterados, de maneira que possam prejudicar a saúde do povo: os contraventores serão multados no duplo do preço porque tinham vendido ou pretendiam vender tais gêneros, não excedendo a quinze mil réis pela primeira vez, e pela segunda a trinta mil réis, e em ambos os casos estarão presos de dois a quinze dias, conforme a gravidade do delito.

§ II – Tais gêneros serão lançados ao mar, ou destruídos de modo, que jamais com eles se possa enganar a alguém no mercado.

§ III – Os juizes de Paz, e fiscais não só poderão visitar as praças, barracas, lojas e qualquer lugar aonde tiverem notícia que a tais prevaricações dentro do seu distrito, como receberão todas as queixas que se lhes fizerem, e procederão como no causo couber.

antes dominavam as sesmarias e a pecuária extensiva escravista. Assim sendo, Pelotas passa a ser o ponto de concentração das correntes migratórias, uma vez que,

Toda a serra foi dividida em pequenas propriedades, as picadas multiplicaram-se e nelas o movimento crescia. Estabeleceu-se ali uma corrente de imigrantes, que geralmente não chegavam diretamente da Europa. Eram originários das colônias situadas mais ao norte do Rio Grande do Sul, sendo, na sua maioria, alemães. Mas afluíram para lá também espanhóis, austríacos, franceses e italianos, muitas vezes vindos mesmo de outras províncias. De caráter espontâneo, essa colonização era atraída pelos organizadores das colônias, que, com ela, auferiam grandes lucros (Grando, 1990, p.73).

O primeiro empreendimento colonizador a obter sucesso foi o do empresário alemão Jacob Rheingantz, que adquirindo terras devolutas nas matas da Serra de Tapes, assentou 73 famílias alemãs em 1858.

Após este empreendimento sucederam-se outros tantos como Colônia Cerrito (1868); Colônia Arroio Bonito (1869); Colônia Arroio Grande, (1881) e Colônia Progresso (1891). Até 1880 a instalação de colônias foi lenta, mas a partir deste período ocorreu uma expansão muito grande deste processo, chegando-se a 61 núcleos coloniais no ano 1900, conforme o relatório estatístico da Intendência Municipal de Pelotas (Grando, 1990, p.79; Hallal dos Anjos, 2000, p.68-73).

3.3. A ocupação do espaço rural: a formação das colônias agrícolas

Na época de sua constituição, as colônias agrícolas distribuíram-se num raio de 18 a 72 km ao redor da cidade, mais especificamente na “Serra dos Tapes”, atualmente denominada de região colonial,⁴¹ estrategicamente afastadas das grandes propriedades rurais, sendo geralmente servidas por estruturas viárias que lhes permitiam acesso à cidade, onde se abasteciam

⁴¹ Adotamos neste trabalho o sentido de colônia conforme o conceito de Seyferth (1974, p.54), que justifica a vinculação do vocábulo ao processo de povoamento do extremo Sul brasileiro pelos imigrantes europeus. Para Seyferth (op. cit.), o termo designa toda “a região colonizada ou área colonial, ou seja, o conjunto de lotes de uma área previamente estabelecida pelo governo, juntamente com um núcleo populacional mais denso (a vila), servindo como sede administrativa e local onde se realizam os serviços religiosos, comércio, vida recreativa. Com o mesmo termo - colônia – os imigrantes alemães e seus descendentes designavam a pequena propriedade agrícola de uma família.”

dos gêneros e equipamentos necessários à sobrevivência e ao trabalho, além de “*esboçarem uma pequena atividade mercantil baseada em excedentes agrícolas e na comercialização da manteiga*” (Hallal dos Anjos, 2000, p.74).

Conforme observação de Hallal Dos Anjos (2000), um dos fatores decisivos que estimularam a corrida de imigrantes à Serra de Tapes, muito além da força econômica e das estratégias propagandistas das empresas de colonização, foi a boa fertilidade natural do solo, a disponibilidade de vias de escoamento para os produtos e a proximidade de dois grandes centros consumidores e exportadores, Pelotas e Rio Grande.

De acordo com o imigrante alemão Carl Ullrich, os colonos realizavam a comercialização direta do fruto do seu trabalho, favorecidos pela distância relativamente pequena da cidade, como se fossem quitandeiros ou um estágio preliminar de feirante, estratégia esta utilizada à época pelos colonos para livrarem-se dos atravessadores que lhes exploravam:

A pequena distância da cidade implica no fato de que, salvo poucas exceções, cada colono leve, com meios de transporte próprios, seus produtos diretamente ao mercado. Lá ele vende diretamente ao exportador, com freqüência aos próprios consumidores, fugindo assim completamente da exploração inescrupulosa dos intermediários (Ullrich, 1898 apud Hallal dos Anjos, 2000, p.74).

Em meados de 1870, percebe-se que as colônias instaladas na região passam a ter uma importância significativa na economia local, provocando alterações na paisagem e na rotina da cidade, devido ao intenso fluxo de produtos coloniais ofertados, o que obrigou o poder público local a tomar medidas administrativas, para organizar o comércio local, conforme demonstra o ofício enviado pela câmara de vereadores ao então Presidente da Província, solicitando-lhe providências com vistas à instalação de uma infra-estrutura comercial adequada à comercialização dos produtos coloniais, no local conhecido pela população local como “Praça das carretas”⁴²,

*A Câmara Municipal desta cidade de Pelotas se vê na urgente necessidade, para bem desta cidade e de todo o município, de estabelecer uma praça espaçosa nas proximidades da Povoação para paradeiro das carretas que vem da **Serra dos Tapes** e de*

⁴² Segundo o Jornal da Tarde de 2/5/1949, trata-se de uma área onde hoje estão localizados o CEFET-RS, o entreposto da CONSULATI e a antiga Usina da CEEE. Era assim denominado pela população local, tendo em vista ser o local de encontro e pouso das carretas que transportavam todo tipo de mercadoria para o interior da província e vice-versa.

outros lugares do Município, com lenhas, carvão e outros produtos a fim de tomarem dessa praça o destino directo (sic) de quem lhes comprar os gêneros em quanto forem admitidos (sic) as entradas das carretas puxadas por seis e oito bois...” (ARQ. HIST. RS. CÂMARA MUNICIPAL de PELOTAS, 1861-62, lata 117, doc. 125. apud GRANDO, 1990, p.81-82, o destaque é nosso).

Observa-se, no documento anteriormente citado, que a cidade começava a viver um intenso comércio de varejo protagonizado pelos colonos do interior de Pelotas e de localidades próximas, que muito contribuiu para a integração comercial entre o rural e o urbano da região em foco.

Pelotas tem na sua base étnica uma formação predominantemente portuguesa, muito embora outras nacionalidades também contribuíssem para tal. As duas outras etnias significativas na construção da história de cidade foram os italianos e alemães. Os primeiros, em sua grande maioria, acabaram por permanecer na área urbana, dedicando-se principalmente ao ramo hoteleiro, enquanto a grande maioria dos alemães fixou-se na área rural de Pelotas como colonos⁴³. A proximidade dos dois centros urbanos importantes, Pelotas e Rio Grande, acabaram fazendo com que muitas das pessoas que possuíam um certo grau de capacitação em outras habilidades urbanas, diante das dificuldades encontradas na colônia, optassem por migrar para a cidade, indo exercer outras atividades, favorecidos, sobretudo, pela condição de serem estrangeiros, uma vez que a cidade vivia momentos de opulência influenciada pela incorporação de padrões culturais europeus, exigindo melhoramentos de todo o tipo (Hallal dos Anjos, 2000, p.103-107).

Na sucinta abordagem aqui realizada sobre a formação social do extremo sul gaúcho, com ênfase na colonização da “Serra dos Tapes”, evidenciou-se a prática de uma atividade econômico-produtiva fortemente diversificada, levada a cabo em pequenas propriedades familiares conduzidas, predominantemente, por famílias de descendentes de alemães, italianos ou franceses. Dedicaram-se os imigrantes, à exploração da pecuária

⁴³ Segundo Lando e Barros, op. cit., p.13-15), até o início do século XIX a Alemanha era essencialmente rural, mantendo o sistema feudal. Com a revolução agrícola, num primeiro momento, ocorrem profundas alterações na tenência da terra, com a exclusão de uma grande massa rural que vivia em estado de miserabilidade. Numa segunda fase, a partir do modelo de desenvolvimento industrial adotado após 1870, ocorre a ruína dos artesãos e trabalhadores da indústria doméstica. Assim sendo, a grande maioria dos imigrantes alemães que se dirigiram ao Brasil eram colonos no seu país de origem, atraídos pelos agenciadores

de leite, ao cultivo de milho, feijão, batata, fruticultura e hortigranjeiros em geral, revelando a importância transcendental que assume a consolidação destas colônias enquanto sistema de exploração “*sui generis*” que encontra no ambiente urbano seu mecanismo essencial de sustentação. As feiras-livres são hoje a expressão cristalina destas relações, que, no decorrer dos anos, assumem um traço decisivo na matriz cultural da cidade de Pelotas, como uma espécie de ponte entre a urbe e as suas colônias.

Fruto deste caldeamento de etnias, cultura, hábitos e costumes, originaram-se os atributos que são hoje conferidos aos produtos comercializados, na forma fresca ou artesanalmente transformada em diversos pontos de venda. Cada etnia confere características peculiares a determinados produtos, técnicas de produção ou transformação, os quais, invariavelmente, sob a ótica do consumidor pelotense, são gerados pelos agricultores da região colonial, atribuindo-lhes um valor agregado diferenciado devido à origem ser presumivelmente regional.

A região em questão, além de Pelotas, compreende outros municípios como Morro Redondo, Capão do Leão, São Lourenço do Sul e Canguçu, de onde procedem, de suas áreas coloniais, inúmeros produtos, muitas vezes comercializados nas feiras-livres de Pelotas, pelos próprios agricultores familiares ou por intermédio de comerciantes locais.

3.4. Antecedentes do comércio de hortifrutigranjeiros em Pelotas

Anteriormente à instalação das feiras-livres em Pelotas a comercialização de hortifrutigranjeiros e produtos coloniais era feita através do comércio ambulante nas ruas da cidade e, como vimos, no âmbito do Mercado Público Central. O senhor BM, um imigrante português que chegou ao Brasil em 1946, com apenas 10 anos de idade, relatou-nos como era realizado o processo de comercialização de hortifrutigranjeiros nos anos que antecederam à instalação das feiras-livres de Pelotas. O processo seguia certas normas de conduta estabelecida pelos próprios ambulantes. Cada qual estabelecia o domínio sobre uma determinada área da atuação, definindo

pela promessa de tornarem-se proprietários de um pedaço de terra no novo mundo.

uma rota de atendimento aos consumidores em dias e horários pré-determinados. Este processo de distribuição da mercadoria era na época chamado de “reparte”, conforme depoimento do senhor BM:

quando eu cheguei no Brasil o meu pai já trabalhava na rua, com a verdura que ele plantava, ele já trabalhava na rua, eu tinha 100 a 200 freguês, saía de manhã às 8h e ia até o meio-dia vendendo. [...] E a gente ia no mercado, de vez em quando, a gente plantava, mas quando não tinha alguma coisa, a gente ia no mercado e comprava para revender, ia de charrete pegava e depois já saía para o reparte. A gente chamava de reparte (BM, 50 anos na atividade de feirante).

A maioria dos vendedores ambulantes comprava a mercadoria que revendia, no comércio que se formava no entorno do Mercado Pública Central, adquirida diretamente dos produtores na zona rural ou dos depósitos que funcionavam nos arredores da cidade. Outros agricultores vinham para a cidade comercializar a sua produção diretamente nas ruas, ou junto aos atacadistas nos arredores do mercado público.

Nós se abastecia, naquela época no mercado, na colônia. Trazia da colônia, naquela época tinha muito colono que vendia pra nós também, né? [...] Buscava muita coisa na colônia e tinha depósito no Fragata que a gente comprava direto. [...] tinha vários atacadistas, vários. Eram atacadistas, mas vendiam pra nós, né? Então, a gente comprava quase tudo lá. Depósito de milho e feijão, depósito de batata, depósito de tudo. Hoje têm dois ou três só. Naquela época tinha mais de vinte, pra nos abastecer, entendesse? Hoje tem a Ceasa, mas naquele tempo tinha esse pessoal do Fragata (DC, 50 anos na atividade de feirante).

Alguns ambulantes utilizavam carroças para a venda da mercadoria, como o senhor BM quando este ainda era menino, “Eu pegava minha carroça e saía para a rua, batia numa casa, batia noutra, batia noutra e quando compravam voltava amanhã novamente e assim a gente pegava o freguês. Eu trabalhei na rua uns quantos anos” (BM, 50 anos na atividade de feirante). A charrete (carroça com roda de pneu) era símbolo de prosperidade na fala do senhor DT, um dos pioneiros da feira-livre de Pelotas. “...todo mundo de carroça de roda de ferro, quem tinha uma charrete era porque tava bem ..., tudo era roda de ferro” (DT, pioneiro da feira-livre).

O pneu era uma novidade tecnológica que motivava desconfiança por parte de alguns feirantes, “...Naquele tempo quase não havia charrete, e o pessoal dizia: bom se você botar um pneu, vai furar o pneu e você vai ficar na

estrada. Era tudo roda de ferro” (NC, intermediário aposentado referindo-se ao comércio na década de 1930).

Outros ambulantes, com menos recursos, ou até mesmo crianças, faziam a venda dos produtos em carrinho de mão, conforme relata o senhor NC, intermediário aposentado que comercializava produtos coloniais em Pelotas desde os anos 1930:” *...Eu mesmo era guri, tinha uns 7 ou 8 anos, me botavam carrinho ali, botava as coisas e eu saía a vender. Assim nas casas, assim nas vilas*” (NC, intermediário aposentado), ou em cestos, conforme o relato do feirante RVS:

Quando eu tinha nove, dez anos de idade eu vendia alface, vendia repolho, tempero verde, bergamota, laranja, tudo, de carrinho de mão ou de balaio. A freguesia todo sábado e domingo era dia certo, eu batia na casa deles, não tinha problemas nenhum (RVS, 40 anos na atividade de feirante).

A utilização de trabalho infantil era uma característica marcante da venda ambulante nas ruas de Pelotas, pois, de acordo com nossos entrevistados, a venda ou a divulgação da passagem pelo local era quase sempre realizada por crianças;

Eu comecei a vender quando tinha sete anos (ano de 1931). Eu nasci em 1924. Eu comecei a vender pros turcos nas lojas, nas casas, naquele tempo tinha muita loja de turco, então eu vendia alho, vendia estas coisas. [...]Quando eu era guri, as frutas eram tudo vendido na rua, não havia feira. Era assim, botava numa carroça, pegava dois guri, era uma carroça cheia de fruta e saía na rua, então os guris gritavam: olha a bergamota, olha a bergamota, e assim ia pra lá e pra cá, batia nas portas também, isto no tempo que eu era guri, tinha oito nove anos (NC, intermediário aposentado).

Fato este que também é reforçado pelo senhor HVF, intermediário aposentado que atuou no comércio ambulante de Pelotas, nos anos 1940 a 1960: *“A gente levava dois guris e batia de porta em porta, sabe como é? Enquanto tinha fruta o cara ia vendendo”*.

3.5. A criação das feiras-livres em Pelotas: um novo marco na comercialização de hortifrutigranjeiros

A primeira referência oficial que se tem sobre as feiras-livres em Pelotas, é a lei nº 088 de 22 de dezembro de 1948, na qual consta um decreto da Câmara Municipal, tendo como autor o vereador Hermenegildo Porto dos Santos (Anexo j), o qual dispunha sobre a criação das feiras-livres na zona urbana e suburbana do município de Pelotas. Esta lei tinha como objetivo principal, segundo o artigo 1º, disciplinar o comércio varejista, de gêneros alimentícios de primeira necessidade e de produtos agrícolas, de pequena criação, horticultura e policultura, que deveriam ser vendidos a preços acessíveis, evitando-se, tanto quanto possível, a intermediação. Determinava que este canal deveria cumprir uma função social de interesse coletivo, com um rígido controle das relações de troca através do tabelamento dos preços em níveis inferiores aos praticados pelo comércio local. Estabelecia também normas e regras a serem cumpridas pelos feirantes, bem como as penalidades no caso do não cumprimento destas. Esta lei atribuía todo poder de controle e organização ao poder público municipal, não oferecendo espaço ao feirante para a participação no processo decisório e organizacional.

Fica claro, através desta lei, que o objetivo do poder público municipal era organizar um comércio já estabelecido em Pelotas e que funcionava informalmente. Segundo o depoimento do senhor BM, nesta época, *“cada um tinha o seu setor, eu tinha um, apegado a mim já tinha outro...cada um trabalhava naquela coisa ...e ninguém mexia no setor do outro... cada um respeitava o outro”*.

No dia 1º de fevereiro de 1949, conforme artigo vinculado no jornal Diário Popular, é inaugurada a primeira feira-livre de Pelotas na *“Praça Domingues Rodrigues, face fronteira do Grupo Escolar Carlos Laquentinie estendendo-se as bancas por quase toda a quadra”*. A partir de então houve a instalação de feiras em vários outros pontos da cidade, como na Praça Julio de Castilhos e Av. Duque de Caxias, após a Lomba (antiga Laneira), no Bairro Fragata (Diário Popular, 1949, p. 3).

O senhor CV, feirante no período de 1949 a 1955, descreveu o início das feiras-livres em Pelotas da seguinte forma:

É, ela foi instalada no ano de 1949. Era uma terça feira...eu me lembro. [...] Pelotas foi a primeira cidade, aqui do interior do estado, que implantou a feira-livre, mas antes disso já havia feira em Porto Alegre. [...] eu participei da primeira feira que foi instalada na Praça do Porto [...] Eram poucos feiristas. Eram poucos, era meia dúzia aí, os que iniciaram a feira eram poucos (CV, ex-feirante).

Em 8 de julho de 1949 o poder público municipal demonstrava preocupação com a expansão e funcionamento das feiras-livres, editando o decreto nº 166 (Anexo J), cujo artigo 1º dispunha sobre a aprovação e execução do regulamento das feiras-livres, estipulando normas para o seu funcionamento, determinando a periodicidade e limitação de período de funcionamento máximo até as 13:00 horas. Estabelecia também os produtos que deveriam ser comercializados, ficando circunscrito aos gêneros alimentícios de primeira necessidade e produtos hortifrutigranjeiros. Incluía ainda outras obrigações, como a postura e asseio dos feirantes, o material para embalagem das mercadorias, proibindo a utilização de jornais e papéis usados no acondicionamento dos produtos.

O decreto nº 166 revela uma grande preocupação do poder público com a questão estética e sanitária dos locais das feiras, ficando explícito suas atribuições no que toca ao controle deste canal de comercialização, delegado aos seus fiscais de feira. Neste sentido, o feirante DC conta como era o trabalho da fiscalização nos tempos iniciais da feira-livre em Pelotas.

Era rígida e organizada ... Tinha norma. Hoje tu vê aí, 8:00 horas, charrete dentro da feira. Naquele tempo, ele (fiscal) entrava aqui na feira 5:00 horas da manhã, 7:00 horas não entrava mais ninguém. ... Botava placa ou ele andava caminhando pra lá e pra cá. De bicicleta, ninguém entrava. Sabia que não podia entrar. [...] Era uma organização. ... O fiscal, hoje não tem força também. Naquele tempo não tinha, ah, vamos lá pra cima (administração municipal). Naquele tempo, o fiscal dizia: tás suspenso ou tás expulso da feira. Não tem ir lá pra cima. (DC, 50 anos na atividade de feirante)

De acordo com os depoimentos apresentados pelos feirantes que exerciam a atividade no período inicial das feiras-livres em Pelotas, percebe-se que a produção de hortigranjeiros era feita basicamente na periferia da

cidade pelos “chacareiros”, em sua maioria, de origem portuguesa. O senhor DM, relatou-nos da seguinte forma esta questão:

Nós tinha a chácara aqui... Tudo isso aqui onde tem os edifícios, aqui na Gonçalves Chaves, ...e ia até lá na Alberto Pasqualine, era tudo chácara. De lá para cá tinha outras chácaras, né? E a nossa era aqui. [...] ali defronte da agrícola (Parque de exposições de Pelotas), era tudo chácara ali, né? Era tudo chácara, não tinha essa avenida (Juscelino K. Oliveira). [...] Naquela época era mais português. Hoje tem japonês, né? O português só plantava verdura (DM, feirante aposentado).

Tal realidade nos é descrita pelo senhor NC, intermediário atualmente aposentado:

O português plantava muito, o português plantava muita coisa, também verdura, plantava esta beterraba, estas coisas assim que não existia quase. Os portugueses foram os primeiros caras que plantaram aqui em Pelotas. Os primeiros chacareiros que houveram aqui foram os portugueses. No reduto da cidade. [...] O primeiro plantador de comércio de verdura foi o português, depois que veio o japonês. (NC, intermediário aposentado).

Sobre a origem étnica pioneira na produção e comercialização de hortaliças em Pelotas, o senhor NC, que vivenciou a comercialização de hortigranjeiros a partir dos anos 1930, contemporizou a versão da chegada dos imigrantes:

No início foram os portugueses, ... depois o japonês, o japonês entrou mais foi com o tomate estas coisas assim. [...] O português sempre foi mais de verdura. Foi a única classe de mais verdura foi o português. Toda a cidade tinha chácara de verdura aí. Tinha um patiozinho pequeno de um português, ele tinha a chácara ali e todo mundo ia buscar temperinho e já tinha batata na casa, já tinha isso, tinha nabo, verdura estas coisas assim. [...] O japonês veio em 1940 por ai assim ... primeiro foi o português, não existia ninguém para trazer nada de verdura. A primeira coisa foi o português que fez chácara, depois que veio o japonês (NC, intermediário aposentado).

A partir dos anos 1940, a produção de hortigranjeiros em Pelotas foi reforçada com a chegada dos imigrantes japoneses, sendo que a produção local assume um novo padrão, devido à introdução de novas técnicas de plantio, passando o produto conseqüentemente a apresentar um aspecto visual diferenciado. Este fato é ilustrado pelo ex-feirante engenheiro agrônomo JE:

...Se estabeleceu do nosso lado, lá, uma família japonesa... Alugaram uma área, bem encostada na nossa, era de uns portugueses que plantavam ali, aí os japoneses começaram a plantar tomate, na época nós plantava tomate também e não envarava, nem podava e aí os japoneses começaram a podar e a envarar o tomate, aplicavam calda bordalesa e alguns inseticidas já conhecidos, como o Parathion Etílico, né? Aí o meu tio ficou curioso, porque ele viu que os tomates que os japoneses estavam colhendo eram muito mais graúdos, mais bonitos, não tinham furo e aí foi se informar com os japoneses, como é que eles estavam fazendo e, a partir do ano seguinte, nós começamos a copiar o que os japoneses faziam com o tomate, com o pimentão. No nosso entender, foi uma evolução. (JE, ex-feirante).

Por outro lado, os agricultores que moravam nas colônias próximas à cidade eram os responsáveis pela comercialização dos produtos coloniais, sendo que alguns deles destacavam-se mais na produção e comercialização de determinados produtos:

...Naquele tempo, verdura o colono não plantava. ... Só trazia batata, feijão, amendoim estas coisas que dava muito, depois que o colono começou a plantar verdura, há pouco tempo. [...] Tinha colono que não sabia nem plantar para ele, não sabia. Não plantava porque lidava só com aquilo, né? ... Batata, feijão milho verde, estas coisas assim, melão, melancia. Não produzia verdura, o colono. Nem sabia plantar verdura (NC, intermediário aposentado).

A senhora NL, em seu depoimento, coincidiu com esta visão em sua fala:

Os alemães não eram de verdura, a única coisa que os alemães comiam muito era nabo, ... nabo com manteiga. Era batata, era batata, criação de porco, e milho. Galinha também, ovos. (NL, feirante aposentada).

Cabe destacar que os imigrantes japoneses, devido à tecnologia e o conhecimento trazido do oriente, deram uma contribuição significativa ao desenvolvimento da olericultura, pois, conforme o relato do ex-feirante Eng^o. Agr^o. JE, estes chegaram inclusive a desenvolver novas cultivares de hortaliças em Pelotas:

Os japoneses se especializaram, ali, em produzir semente de couve-flor, inclusive saiu uma cultivar, não sei se existe ainda...uma cultivar de couve-flor chamada Pelotense, de inverno, produzida aqui em Pelotas, por uma família de japonês. Até há bem pouco tempo, eles continuavam produzindo essa cultivar, há questão de uns dez anos atrás, ainda a gente conseguia semente da cultivar de couve-flor Pelotense. Produzia uma flor muito bonita e graúda, era semelhante à Teresópolis Gigante (JE, ex-feirante)

Sobre a diferença entre as técnicas utilizadas pelos agricultores de ascendência lusa e japonesa, o Eng^o. Agr^o. JE, explica que isso se deve ao fato dos portugueses haver chegado antes ao Brasil, num período em que a tecnologia era menos evoluída, e comparativamente possuírem mais baixo nível de escolaridade. Segundo suas palavras,

Não existia pesquisa na época, e os japoneses, eles chegaram bem mais tarde aqui no Brasil e aí trouxeram do Japão, tecnologia. E eram mais educados, não eram analfabetos. Então trouxeram muita tecnologia, que a gente aprendeu com eles aqui, várias coisas. Principalmente os tratos culturais. [...] porque o japonês na área das hortaliças, eles agregaram muitos conhecimentos, e ainda estão agregando. Foi uma colonização que valeu a pena em matéria de tecnologia no campo das hortaliças. Valeu muito a pena, eles agregaram muitos conhecimentos. [...] Existia muita deficiência de tecnologia. [...] E eles produziam, realmente, qualidade, aparentemente, o produto deles era melhor mesmo (Eng^o. Agr^o. JE, ex-feirante).

Por outro lado, segundo aponta um feirante de ascendência portuguesa, seus produtos eram mais naturais do que aqueles produzidos pelos agricultores japoneses, contaminados por produtos químicos, conforme o discurso do senhor DM: “O japonês botava muita química, nós usava só o esterco. [...] Era só orgânico, não botava veneno, no legume nosso não tinha veneno” (DM, feirante produtor aposentado).

Poucas são as informações sobre a estética e o arranjo dos equipamentos de exposição de mercadoria nas feiras-livres de Pelotas, e, quando existem, geralmente são confusas e descontraídas. As que tivemos acesso foram proporcionadas pelas entrevistas com os feirantes que vivenciaram esta época, e segundo os relatos, o processo passou por diversos estágios, desde a sua criação.

Pela análise dos relatos conseguimos identificar dois momentos distintos: um, quando do início da feira-livre em Pelotas, em que a prefeitura municipal colocava à disposição dos feirantes bancas em forma de tabuleiros, para a exposição dos produtos, até que estes providenciassem seus próprios equipamentos, conforme o depoimento do senhor CV, que participou no início da instalação das feiras-livres:

A prefeitura foi quem emprestou as bancas, pra gente colocar os produtos ali. Eram as bancas de madeira que eles usavam por ocasião da semana santa, pra vender peixe. Então,

provisoriamente, eles emprestaram, até a gente fazer a banca. [...] A banca, eles deixavam na casa da pessoa. ... eles deixavam a banca lá na casa. Dava o transporte, o caminhão, só pra aquele trabalho... de buscar e levar. De manhã iam buscar e de meio dia eles entregavam de volta (CV, ex-feirante).

Um segundo momento, ocorre quando os feirantes entrevistados referem-se à comercialização, no início dos anos 1960, de grandes volumes de produtos de alimentação básica como: batata, feijão, milho etc, os quais eram expostos sobre lonas ou sacos diretamente no chão, caracterizando uma mudança na estética do equipamento e uma liberalização nas normas de higiene.

Pelos depoimentos dos feirantes entrevistados, inferimos que, inicialmente, a feira-livre era composta na sua grande maioria, pelos vendedores ambulantes que comercializavam na periferia da cidade. Só mais tarde é que houve um ingresso significativo de agricultores. Estes, trazendo grandes volumes de produtos agrícolas, necessitavam ocupar maior espaço para a exposição da mercadoria, ocorrendo, desta forma, a exposição de produtos sobre o chão, conforme relato da senhora NL, feirante aposentada ao descrever como era a feira-livre em meados dos anos 1960:

A feira não era como hoje, não era com banca, era tudo no chão. Botavam no chão, pegava uma lona e despejava no chão, batata, ervilha, milho, feijão. Se fazia umas lonas de saco de estopa... [...] Porque naquela época, quando a gente iniciou na feira tinha dia que a gente vendia 30, trinta e dois sacos de batata numa feira de quarta feira, agora tu vende dois... (NL, feirante aposentada).

O depoimento da senhora NL convergiu com a declaração de PB, que também vivenciou a feira-livre nos anos 1960,

Foi em 1960 e poucos, eu era pequeno, era gurizote ainda, eu me recordo que o pai botou uma balança no chão e eu me ajoelhei, eu não sei se foram vinte ou trinta ou quarenta sacos de batata, mas era uma quantidade grande e eu trabalhei a manhã inteira ajoelhado e não levantei, tinha fila, vendi toda a batata ajoelhado com uma coisinha do lado (PB, ex-feirante).

Não foi possível precisar quando a exposição de mercadorias sobre o chão foi proibida pelas autoridades municipais encarregadas da saúde pública. Segundo relato da senhora NL, a extinção desta forma de exposição da mercadoria deu-se em função da “*falta de higiene, mas, claro, aquilo era*

uma sujeira, a gente botava também uma lona embaixo, um saco sei lá, e depois teve que fazer banca” (NL, feirante aposentada).

Esta mudança na estética da feira causou certo descontentamento e insatisfação entre alguns feirantes,

E todo mundo ficou horrorizado, como é que nós vamos vender esses produtos na banca. Achavam que ia ser ruim, claro, porque a gente despejava 20 sacos de batata no chão e como é que você ia despejar 20 sacos em cima do tabuleiro, a gente ganhava 4 metros. Quatro metros, quando era no chão nós botava só de batata. [...] Eu não sei porque a gente estava tão acostumado, que achava que na banca não ia dar para vender (NL, feirante aposentada).

3.6. As feiras-livres convencionais

São assim denominadas as feiras-livres pelotenses cujos produtos comercializados invariavelmente são gerados por processos de produção que demandam o uso de insumos convencionais. Nesta condição incluem-se adubos químicos, inseticidas, fungicidas e outros insumos, ainda que em alguns tipos de produção, a exemplo da salsa, cebola-verde e algumas folhosas, seu uso seja mínimo ou mesmo inexistente. O fato de que muitos produtos vendidos pelos feirantes tenham sido adquiridos no grande atacado de Pelotas reforça a idéia de que é este outro traço marcante das feiras-livres convencionais, qual seja, o de que a procedência dos produtos é por vezes desconhecida, ainda que produtos de época, tradicionais na cidade, tenham origem municipal e/ou regional.

3.6.1. O perfil dos feirantes convencionais

Os compromissos que assumimos com a Prefeitura Municipal de Pelotas de implantar as mudanças materializadas no aludido “Programa de revitalização das feiras-livres” colocaram-nos diante da necessidade de conhecer o feirante de Pelotas. Tal como referimos anteriormente, não se tratava apenas de distribuir o “Kit da feira” (vide Apêndice A) aos optantes pelo programa, mas introduzir mudanças na apresentação dos produtos, no asseio dos feirantes, na relação com o consumidor e em outros aspectos fundamentais para aperfeiçoar o “equipamento-feira”. Diante disso, surgiu a

oportunidade de estabelecer o perfil desse feirante em termos de suas características fundamentais. Feitas estas considerações, passemos a análise dos dados coletados.

3.6.1.1. As duas classes⁴⁴ de feirantes convencionais

Nas feiras-livres convencionais de Pelotas encontramos duas classes de feirantes, conforme a origem do produto comercializado: A primeira classe é a que denominamos de “feirante produtor”, ou seja, aquele que produz parte ou a totalidade da mercadoria comercializada. Geralmente são produtores familiares de FLV. Uma segunda classe é a que denominamos de “feirante comerciante”, que adquire toda a mercadoria que comercializa, de atacadistas, de produtores ou de outros intermediários.

Muito embora exista, no imaginário de grande parte dos consumidores, a idéia de que a feira-livre seja espaço de comercialização dos produtos produzidos pelos próprios feirantes, estas diferenças na condição dos varejistas remonta a tempos anteriores à criação da feiras-livres, quando os vendedores ambulantes de hortifrutigranjeiros saíam de porta em porta na cidade oferecendo os produtos.

Segundo depoimentos de antigos comerciantes, nesta época anterior à existência das feiras-livres, os produtores representavam mais da metade dos vendedores ambulantes. Pelo relato do senhor BM, que comercializa hortigranjeiros em Pelotas há mais de 50 anos, naquela época “...*tinha muita gente que plantava e vendia, ... como nós. E eu acredito que mais da metade era produtor, ... porque tinha muita chácara aqui em volta, né?*”, caracterizando, em sua fala, a existência do que Filgueira (2000, p.119) denomina de cinturão verde¹¹ no caso da cidade de Pelotas.

Já uma outra leitura da realidade nos é oferecida pelo feirante DC, uma vez que, segundo seu depoimento, nos tempos iniciais da feira-livre os feirantes produtores de mercadorias representavam em torno de 40% dos comerciantes. Pois,

⁴⁴ Esta expressão foi utilizada para denominar os grupos de feirantes cujo produto comercializado possui a mesma origem e não no seu sentido clássico sociológico.

“Naquela época não plantavam muito. Tinha mais comerciante. ...quanta gente do Fragata, a maioria dos feiristas era do Fragata, nenhum plantava naquela época. Eu acho que, mais ou menos, dava 60% de comerciantes” (DC, feirante pioneiro).

Esta segunda versão nos parece bastante coerente uma vez que a participação dos produtores que moravam longe da cidade era muito difícil, pois tinham que reservar o lugar na véspera durante a noite, fazendo normalmente várias viagens ao longo da madrugada para transportar a mercadoria, principalmente os que não possuíam uma boa estrutura logística de pessoal e meio de transporte adequado. Esta dificuldade ficou expressa no depoimento do ex-feirante HFI, quando entrevistado:

A gente vendia, eu chegava a vender 40, 50 sacos de batata num sábado. Carregava toda a noite, carregava de charrete e de carro. Ia carregando e ia empilhando lá, milho o cara vendia 15-20 sacos (feirante aposentado HFI).

Este fato é também reforçado na fala da senhora NL, ex-feirante que trabalhou como feirante desde o início dos anos 1960 até meados dos anos 1990,

Nós mesmo, iniciamos de carroça depois que a gente comprou um carro, nós fazíamos três viagens. [...] começava à meia noite ... passava a noite carregando porque o carro era pequeno, daí trazia uma carga de frutas, outra carga de feijão e batata, outra carga só de repolho (feirante aposentada NL).

Contudo, este suposto protagonismo de produtores comerciantes na feira-livre é visto com bons olhos por alguns feirantes, justificando a maior diversidade de produtos oferecidos ao consumidor, conforme o depoimento do senhor JS, feirante produtor:

Eu acho que a feira para funcionar tem que ter comerciante e tem que ter o produtor, porque se tem só o produtor ela não funciona, se não tem comerciante não funciona. Porque o comerciante ele vai todos os dias, traz mercadoria que nós não produzimos, no caso de mamão, abacate, banana, abacaxi estas coisa tem que ter na feira também né? Afinal são coisa que nós não temos aqui né? (feirante JS).

⁴⁵ Cinturão verde: Área produtora de hortaliças frescas, especialmente do grupo das herbáceas, estabelecida ao redor dos núcleos urbanos das cidades (Filgueira, 2000, p.119).

Neste sentido, o setor agrícola tem apresentado importância transcendental nas economias capitalistas para o desenvolvimento econômico, sendo-lhe tradicionalmente atribuída a função do, “*fornecimento de produtos alimentícios e matérias primas a custos constantes ou decrescentes*” emprestando, desta forma, importante contribuição no “*rebaixamento do custo da alimentação das populações urbanas*” (Souza, 1998, p.1).

Pelos dados apresentados na Tabela 4, percebe-se que há atualmente um percentual significativo dos feirantes que produz parte ou toda a mercadoria comercializada nas feiras-livres convencionais (48,8%), dado este situado entre os percentuais apontados nas entrevistas dos feirantes BM e DC citados anteriormente. Dos feirantes entrevistados, 17,5% declarou que produz toda a mercadoria que comercializa e 31,3% declarou que produz entre 25-75% dos produtos comercializados. Os feirantes produtores que compram parte da mercadoria, utilizam-se desta estratégia como forma de manter a regularidade de abastecimento em épocas em que não é possível produzir determinados produtos na região, como o tomate e a batata fora da safra ou para complementar o Mix de produtos a que se dedicam como a maçã, banana, mamão para aqueles que atendem ao comércio de frutas.

Conforme mostra a Tabela 4, a maior parte dos produtos que são comercializados nas feiras-livres (51,2%) tem como origem exclusiva, a Associação de comerciantes, outros atacadistas ou outros produtores.

TABELA 4. Origem dos produtos comercializados pelos feirantes entrevistados nas feiras-livres convencionais de Pelotas (percentual de casos dos feirantes entrevistados).

| Produção própria do feirante | Origem dos produtos | | | | |
|------------------------------|--|------|-----|-----|------|
| | Produto adquirido na Associação de comerciantes/ outros atacadistas/ outros produtores | | | | |
| | 0 | 25% | 50% | 75% | 100% |
| 0 | | | | | 51,2 |
| 25% | | | | 7,5 | |
| 50% | | | 8,8 | | |
| 75% | | 15,0 | | | |
| 100% | 17,5 | | | | |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Dentre estes pontos de abastecimento a associação de comerciantes e/ou outros atacadistas representam os principais responsáveis pelo abastecimento dos feirantes comerciantes, uma vez que 30% dos entrevistados declararam que adquirem de 75 a 100% da mercadoria comercializada nestes canais.

3.6.1.2. O perfil sócio-econômico dos feirantes convencionais

De acordo com o diagnóstico realizado, a população dos feirantes convencionais de Pelotas, apresentou uma distribuição percentual relativamente equilibrada. Há uma concentração significativa de feirantes com idade superior a 51 anos (43,8%). Os dados mostram um conjunto de feirantes maduro, o que, de certa forma, supõe uma certa ameaça à continuidade da feira livre no futuro, uma vez que os jovens na faixa etária de 21 a 30 anos representam apenas 16,3% da população entrevistada, conforme mostra a Figura 4.

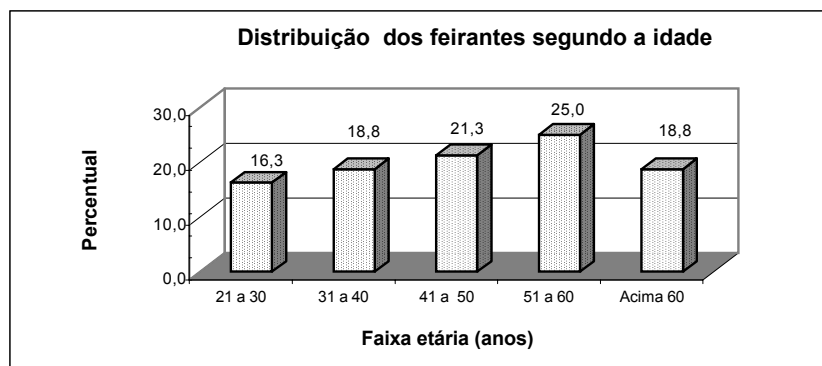


FIGURA 4. Distribuição dos feirantes convencionais segundo a faixa etária.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

O universo de instrução dos feirantes convencionais de Pelotas contempla todos os níveis de escolaridade, no entanto, ocorre uma concentração de indivíduos ao nível de primeiro grau. A maioria dos feirantes (70%) declarou possuir o primeiro grau incompleto. Muito embora, seja esta uma atividade comercial que exige o exercício constante de cálculos e um certo conhecimento da escrita, verificou-se também a presença de uma

discreta presença de analfabetos (1,3%). Por outro lado, percebe-se pelos dados da Figura 5, que 12,5% dos entrevistados possuem o segundo grau completo. Os dados demonstraram não ser esta atividade praticada por pessoas que ascenderam ao nível superior. Dos feirantes entrevistados apenas dois declararam ter chegado a esta condição, representando 2,54% dos feirantes entrevistados. Um destes demonstrou intenção de abandonar a atividade de feirante para exercer o magistério e o segundo possui uma bem estruturada produção de hortigranjeiros, ainda que esteja igualmente em busca de alternativas para exercer a atividade de feirante em centros maiores.

A baixa escolaridade dos feirantes decorre do fato da feira-livre representar uma atividade pouco exigente neste quesito, proporcionando uma fonte de renda a pessoas que estudaram pouco ou até mesmo que nunca tiveram a oportunidade de estudar, conforme a declaração do feirante BT, quando entrevistado sobre qual o motivo dele ter se tornado feirante, *“Eu me tornei feirante porque eu não tinha estudado para uma outra atividade. Nós tivemos pouco tempo de estudo”*.

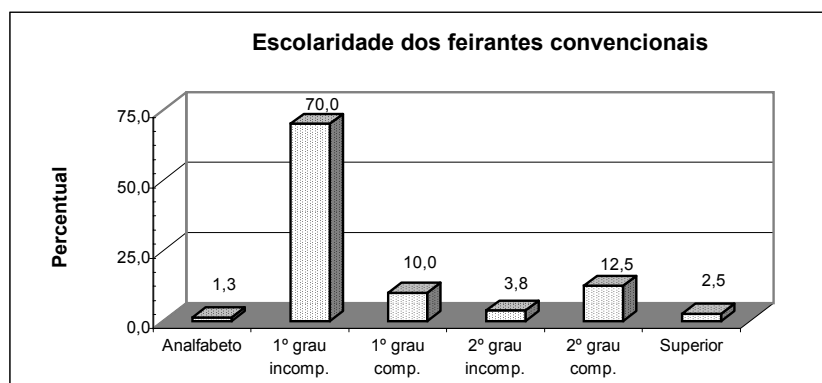


FIGURA 5. Distribuição dos feirantes convencionais segundo, o nível de escolaridade.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

O senhor DT feirante pioneiro, reforça a colocação do feirante BT afirmando que a feira-livre, desde o início de seu funcionamento, tem se apresentado como alternativa para as pessoas que não possuem uma profissão ou não são suficientemente escolarizados:

Porque o serviço que existia era só na Prefeitura de calceteiro ... daí comecei a vender de carinho de mão, achei muito bom, aí comecei a ganhar dez vezes mais do que eu ganhava na prefeitura, aí vim trabalhar na feira. Eu vendia na rua também antes, ... de carroça nas redondezas, ... Aí saía gritando olha a laranja, bergamota, pêssego, melancia (feirante DT).

Estas declarações vêm ao encontro das considerações de Milton Santos, de que o comércio é uma atividade que oportuniza o sustento de muitas pessoas nos países subdesenvolvidos. De forma geral, como alude este autor, para exercer esta atividade as pessoas precisam demonstrar muito mais experiência do que anos de estudo, aliado a algum recurso econômico inicial.

Segundo Santos: “*para entrar nesta atividade só se tem necessidade de pequena soma de dinheiro e poder-se apelar para o crédito (pessoal), concedido em dinheiro ou mercadorias*” (Santos, 1979a, p.164). Esse traço se identifica para o caso das feiras-livres, uma vez que os feirantes podem dispor de crédito em mercadorias junto aos atacadistas.

Com relação ao tempo em que exercem a atividade de feirante, percebe-se ser esta uma atividade com pouca rotatividade, uma vez que a maioria dos entrevistados declarou possuir acima de 16 anos na atividade (54,9% dos entrevistados), sendo que 43,5% possuem mais de 21 anos de exercício dessa profissão. Destes, 19 declararam estar à mais de 35 anos na atividade e 3 disseram possuir tempo superior há 50 anos.

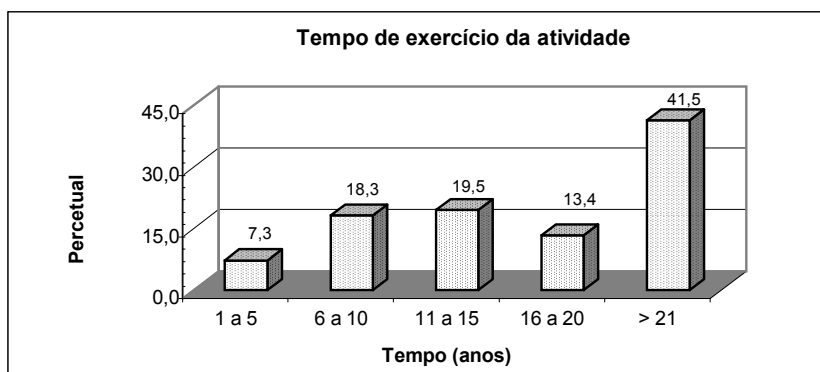


FIGURA 6. Distribuição dos feirantes segundo, o tempo de exercício da atividade nas feiras-livres convencionais de Pelotas.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Nota-se que a atividade não tem proporcionado ingresso de novos feirantes, uma vez que apenas 7,3% dos entrevistados possuem menos de cinco anos nesta atividade. Este dado se vê reforçado pelo fato de que na última década houve o ingresso de apenas 25,6% de novos feirantes, em substituição aos que se desligaram da atividade por abandono, aposentadoria ou outra causa, conforme os dados apresentados na Figura 7.

Avaliando-se a renda obtida com a atividade da feira-livre observa-se que a receita declarada pela maioria dos feirantes é muito baixa. A grande maioria (86,8%) declarou que obtém uma renda inferior a quatro salários mínimos mensais, sendo que 44,7% situam-se entre 1 e 2 salários mínimos. Os depoimentos de alguns feirantes indicam ser este um dos principais fatores de insatisfação com relação à atividade (Figura 7).

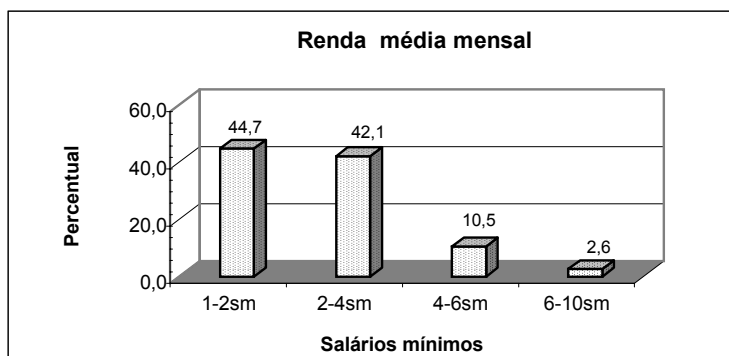


FIGURA 7. Distribuição dos feirantes convencionais segundo, a renda líquida média mensal obtida com a atividade.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out.-2002/jun. 2004.

Cabe ressaltar que alguns feirantes também se mostraram insatisfeitos por não possuírem os benefícios sociais que usufruem outros trabalhadores urbanos, tais como férias, décimo-terceiro salário, vale-transporte, vale-refeição, plano de saúde, etc. Neste aspecto assim se referiu o feirante VL:

...A feira não tem muita vantagem porque nós não temos os direitos que todo o empregado tem, quando ficamos doente não temos de onde tirar o sustento da nossa família, e nem como pagar a consulta. Aqui o que ganhamos é muito pouco, e toda despesa tem que sair daqui, tudo é do nosso bolso. A gente trabalha ano após ano, levanta todos os dias de madrugada e não sobra nada para tirar uma semana de folga, pois além de não ganhar para isso, a prefeitura ainda anota as nossas faltas.

3.6.1.3. A atividade de feirante e suas particularidades

Em outros países a atividade de feirante tem ganhado status de trabalho formal, conquistando reconhecimento e apoio por parte do Estado, como é o caso do Chile, país no qual existe o dia do feirante, na segunda segunda-feira do mês de outubro, assim como um Estatuto Nacional das feiras-livres. A este é atribuída a propriedade da concessão ao feirante, permitindo-lhes repassar a função aos seus familiares quando do seu falecimento, ou a venda pelos herdeiros. Dito estatuto também prevê compensações aos moradores, que possuem feiras-livres em frente as suas casas, como forma de amenizar os efeitos negativos desta atividade (CHILE, 2004).

Por outro lado, o exercício da atividade de feirante em Pelotas ocorre por intermédio da concessão de licença pela Prefeitura Municipal, apenas ao permissionário, impedindo a transferência dessa condição aos seus familiares. Ainda assim, 18,8% dos feirantes que atualmente exercem a atividade o fazem por sucessão de outros, dos quais 67,7% sucedem os próprios pais. A sucessão pela esposa é pouco freqüente, uma vez que normalmente o homem, quando abandona a atividade, o faz devido à idade avançada, situação no qual a esposa também não tem mais condições de dar continuidade. Apenas nos casos em que os homens que abandonaram a feira são mais jovens encontramos mulheres como continuadoras do exercício dessa profissão (Figura 8). Esta sucessão se dá com o novo permissionário realizando o processo administrativo de requerimento do ponto junto ao departamento competente da prefeitura municipal.

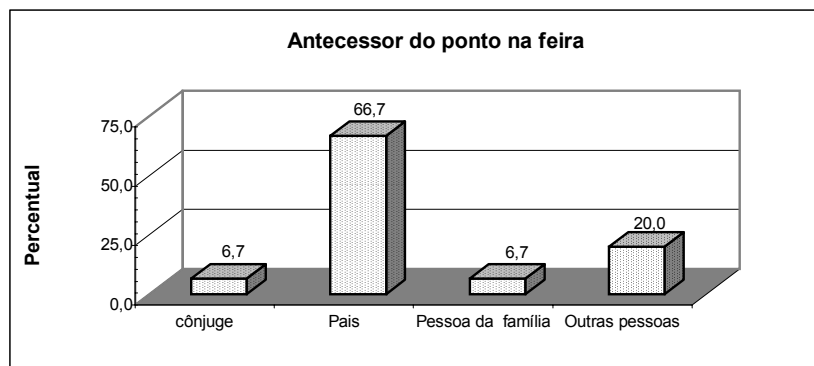


FIGURA 8. Distribuição dos feirantes convencionais entrevistados segundo, a condição do antecessor.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

A mão de obra empregada

As atividades que envolvem todo o processo da feira são demandadoras de considerável volume de mão de obra. Nesse sentido, a maioria dos feirantes (61,4%) declarou utilizar-se de duas a três pessoas para desenvolver a atividade, principalmente aqueles feirantes que são produtores rurais. Uma parte significativa dos feirantes (19,3%) desenvolve a atividade sozinho, sendo este grupo geralmente formado por feirantes comerciantes que trabalham com pequeno número de produtos, adquirindo-os junto aos atacadistas, repassando a mercadoria ao consumidor, sem muita agregação de trabalho. Um percentual significativo (29,6%) dos entrevistados ocupa duas pessoas da família para realizar a atividade, freqüentemente constituída pelo casal, ou pelo feirante mais um filho(a).

A grande maioria dos feirantes (72,7%) utiliza-se exclusivamente de mão de obra familiar para o desenvolvimento das atividades, sendo que os que se utilizam de mão de obra contratada, na maioria das vezes empregam apenas uma pessoa. Os que contratam maior número de pessoas são os feirantes produtores, destinando-os normalmente às atividades de produção.

TABELA 5. Distribuição da mão obra familiar e contratada, utilizada nas atividades da feira-livre convencional de Pelotas (número de casos dentre os 88 feirantes entrevistados).

| Número de empregados | Número de pessoas da família | | | | | |
|----------------------|------------------------------|----|----|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 a 10 |
| 0 | 17 (só o feirante) | 26 | 15 | 4 | 2 | |
| 1 | 3 | 10 | 2 | 1 | | 1 |
| 2 | | 4 | | | | |
| 3 | | 1 | | | | |
| 4 | | | | 1 | | |
| 5 | | | | | 1 | |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Apenas quatro feirantes declararam utilizar mais de cinco pessoas nas atividades da feira, sendo que destes, a metade utiliza-se de mão de obra contratada.

Pareceu-nos oportuno também saber qual a opinião dos feirantes que atuam nas feiras convencionais em relação a outra proposta de feira existente em Pelotas, qual seja, a feira ecológica, e também qual o sua posição sobre o nível de concorrência desta com a feira convencional. Neste sentido, 58,7% dos entrevistados considera não ser ela concorrente das feiras-livres convencionais.

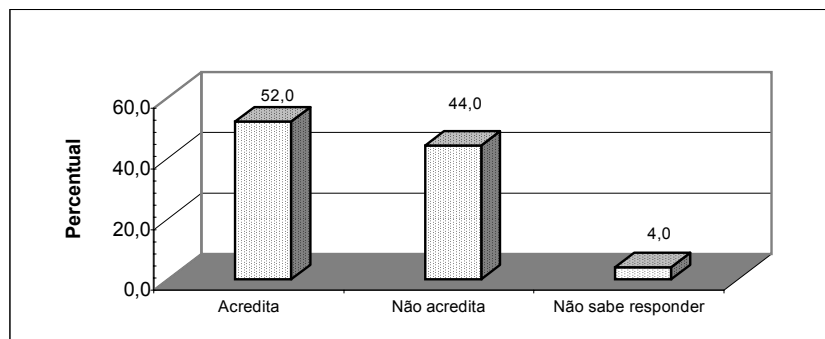


FIGURA 9. Posicionamento do feirante convencional sobre a possibilidade de produzir no sistema agroecológico.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Além disso, 52,0% dos feirantes convencionais julga ser possível produzir ecologicamente, dispensando o uso de agroquímicos. Todavia, cabe registrar que 44,0% dos entrevistados, mostrou-se cético em relação à proposta agroecológica, desconfiando da idoneidade dos produtos comercializados em termos das práticas que acompanham os processos de produção. Dentre os entrevistados 4,0% informou desconhecer o assunto ou eximiu-se de posicionar-se sobre o assunto.

3.6.1.4. Estrutura organizacional dos feirantes convencionais

Os feirantes convencionais constituem um grupo fragmentado do ponto de vista de sua organização. Segundo relatos de feirantes mais antigos chegou a existir um sindicato da categoria nos anos 1980, mas devido à falta de participação e contribuição do próprio grupo, acabou desaparecendo.

O sindicato quebrou...o pessoal não contribuía. ...cada um por si e Deus por todos, porque o sindicato que a gente tinha, a gente tinha que pagar uma certa quantia, mas uns pagavam e outros não pagavam. (feirante pioneiro BM).

O desaparecimento do sindicato dos feirantes foi inevitável, muito embora proporcionasse alguns benefícios para a categoria, que hoje eles tem que buscar de outras formas. Segundo o depoimento de um ex-dirigente, a falta de contribuição financeira dos associados acabou inviabilizando a entidade,

Acabou porque uns pagava outros não pagavam e acabou. ...Uns não iam pagando mais, tinha a folha de pagamento e umas coisas e outras que a gente fazia lá ... Tinha assistência médica, tinha dentista, Tinha advogado se precisasse, não é? (ex-dirigente do sindicato BT).

Não há como desconhecer o fato de que os feirantes, em seu conjunto, constituem um grupo extremamente heterogêneo em sua composição, do ponto de vista das condições sócio-econômicas. Isto é visível quando observamos os veículos que utilizam para trazer os produtos à feira. Há os que o fazem com caminhões e caminhonetes modernas, mas encontramos também os que se servem de velhas carroças tracionadas por cavalos.

Da mesma forma, os feirantes produtores encontram-se completamente desestruturados e desamparados em termos de organização e assistência técnica, principalmente por parte do poder público. Quando questionados se recebiam assistência técnica nas lavouras destinadas à comercialização na feira-livre, apenas 35,7% dos entrevistados informaram haver sido assistidos tecnicamente, sendo que a grande maioria dessa assistência a que os produtores se referem, diz respeito às visitas de vendedores de insumos (80% conforme Figura 10). Na maioria dos casos são visitados apenas aqueles que possuem um nível tecnológico mais avançado, maior área cultivada e são potencialmente consumidores de insumos químicos.

O feirante produtor JS, quando perguntado se recebia assistência técnica de alguma instituição, mostrou em seu discurso a importância da assistência técnica como instrumento de apoio à atividade:

Muito pouco ... às vezes da Emater, mas é que eles não conseguem dar conta, a colônia é muito grande né? Quando se planta alguma coisa em grupo, que nós tivemos um grupo de plantadores de tomate, aí nós tinha assistência da Emater. ... Mas não deu certo porque o comprador ... de Porto Alegre. Ele explorava muito, ele explorava muito e daí não deu certo . Agora

individualmente é muito difícil alguém receber assistência (JS, feirante).

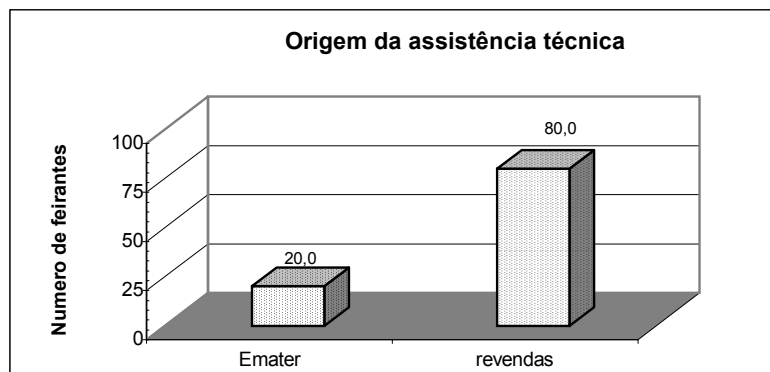


FIGURA 10. Distribuição dos feirantes-produtores convencionais segundo a origem da assistência técnica recebida.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Dentre os feirantes produtores entrevistados verificamos que a grande maioria (85,8% dos entrevistados), possui área média inferior a 20 ha, predominando, dentro desta estratificação, o minifúndio, uma vez que 57,2% dos entrevistados possuem área inferior a 10 ha (Tabela 6).

Verificamos, em relação ao registro das atividades, que a maioria dos feirantes convencionais não possuem o hábito de anotar os dados relativos a esta atividade, uma vez que 55,5% dos feirantes entrevistados declararam que não fazem ou já fizeram e abandonaram algum tipo de controle. Dos feirantes que fazem controle das atividades, a sua grande maioria (71,4%) o faz há mais de 5 anos.

TABELA 6. Distribuição dos feirantes-produtores convencionais quanto ao tamanho das propriedades (% de casos dentre os entrevistados).

| Área da propriedade | % de casos entre os feirantes produtores entrevistados | % acumulado |
|---------------------|--|-------------|
| <5ha | 14,3 | 14,3 |
| 5-10ha | 42,9 | 57,2 |
| 10-20ha | 28,6 | 85,8 |
| >20ha | 14,2 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Muitos deles afirmam que guardam os dados na cabeça ou então que *“não adianta fazer anotação porque sabem que vão ter prejuízo, mesmo sem*

anotar” (VL, feirante), sendo esta falta de controle sobre a atividade, uma característica fundamental de diferenciação do circuito inferior em relação ao superior. Conforme afirma Milton Santos, neste setor da economia, o controle de custos e do lucro é muito raro, muito embora observe que isso não impeça que os atores compreendam os “*traços gerais da sua situação econômica*”, uma vez que o objetivo principal não é o lucro (Santos, 1979a, p.156).

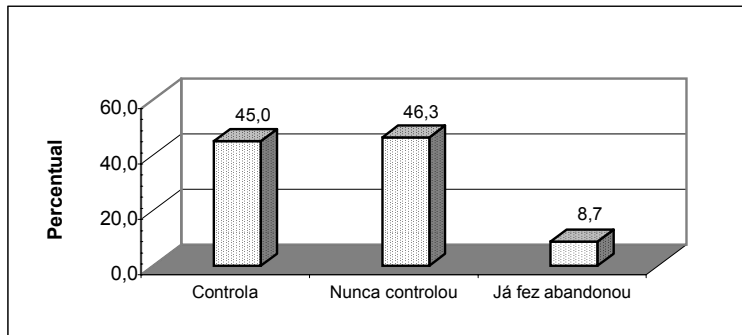


FIGURA 11. Distribuição dos feirantes convencionais segundo o exercício de controle das suas atividades.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

3.6.1.5. Interação e troca de saberes dos feirantes com os consumidores

Desde o início temos insistido no fato das feiras constituírem um espaço diferenciado de relações pessoais que vão mais além dos aspectos estritamente econômicos e mercadológicos. Partimos da premissa de que estariam aí algumas das chaves que permitem entender como as feiras-livres seguem funcionando em detrimento do avanço das grandes superfícies e hipermercados no comércio de FLV.

Seguindo esta orientação, perguntamos aos nossos entrevistados se conversavam com os consumidores outros assuntos ou se a relação se limitava à dimensão estritamente mercantil. Como mostra a Figura 12, a maioria deles (84,2%) respondeu que conversam assuntos diversos, não ficando restrito à esfera comercial, ao passo que 10,5% identificam-se com o segundo grupo de feirantes, realizando contatos restritos ao plano comercial. O terceiro grupo (5,3%) é composto pelos que manifestaram que nem sempre estabelecem conversações que transcendem a esta condição.

Uma vez constatada a existência de conversas não essencialmente “comerciais” entre os atores sociais envolvidos, perguntamos sobre a existência de troca de saberes e de experiência de vida entre os mesmos. Uma grande maioria dos feirantes (81,6%) admitiu existirem relações dessa natureza.

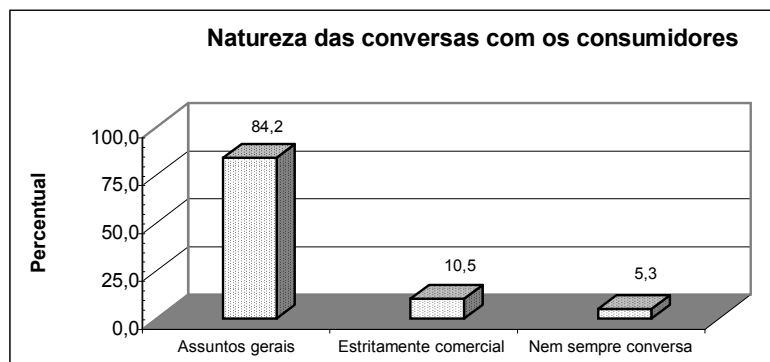


FIGURA 12. Distribuição dos feirantes entrevistados segundo a natureza da relação que semanalmente estabelecem com os consumidores.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Neste sentido, a declaração do feirante produtor JS, que há 32 anos dedica-se à comercialização de hortifrutigranjeiros na feira-livre convencional, avalia a relação entre feirantes e consumidores como pessoal e próxima, diferentemente do que ocorre nas grandes superfícies de varejo, marcadas pela impessoalidade e distanciamento. Segundo ele, não são só as relações econômicas que animam as feiras-livres, mas outros elementos que escapam ao plano mercantil:

Muita gente diz que vem na feira, porque ali eles estão comprando, estão conversando com o vendedor, não é que nem no supermercado, no supermercado eles vão lá escolhem a mercadoria, pesam, vão embora e não conversam com ninguém, lá na feira os fregueses já se tornam conhecidos né? ... Sim, pelo nome gente conhecida, conversam, não é que eles venham só para comprar também (feirante JS).

Diante da existência dessas relações, interessava-nos conhecer qual era o conteúdo predominante nas conversas. Pelas respostas dos feirantes, percebe-se que a troca de conhecimento é a que ocorre com maior intensidade. Segundo estes, dizem respeito a informações sobre formas de preparo dos alimentos e receitas (50%), que são passados de geração a

geração muitas das vezes através da comunicação oral, bem como em meio a assuntos diversos (18,8%) tal como política, etc. Assuntos relacionados às técnicas agrícolas, tais como: formas de produção, técnicas de cultivo e aspectos relacionados à qualidade dos produtos (15,6%) também são abordados, conforme mostrado na Figura 13.

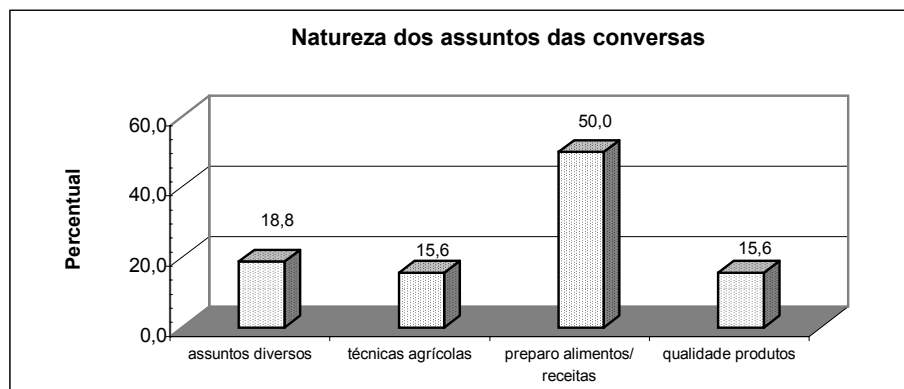


FIGURA 13. Distribuição dos feirantes entrevistados segundo o assunto predominante nas conversas que estabelecem com os consumidores das feiras-livres convencionais.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Um segmento da feira-livre que bem expressa a profundidade desta relação de troca é o setor de plantas medicinais. As interações entre os atores ocorrem num plano de muita confiança, uma vez que se trata da busca de alívio para algum problema que afeta à saúde dos indivíduos. O feirante SD que atua há 32 anos com ervas medicinais, retrata, em suas palavras, a intensidade da circulação de informações que transfere ao consumidor junto à venda dos seus produtos:

Ah é, eu ensino o pessoal porque eu conheço, sou conhecedor das ervas. Para o que é bom alcachofra, o que passa para a dor, para o que é bom a pixierica, picão branco. Qualquer tipo de erva eu conheço, eu tenho um livro das plantas não é?... Remédio para o colesterol e diabete, é o que mais procuram. Para isso tem várias ervas, tem a insulina, a pata de vaca, a guabiroba do mato, o araçá do mato para o açúcar do sangue. Para o colesterol é a pexirica, a alcachofra, a erva de bugre, a curunilha e o tarumã. [...] No inverno tem o resfriado, o que dá muito é a gripe. Essas coisas de resfriado aí é o guaco, cambará e poejo. Bananinha para a tosse é muito bom, expectorante bom é o guaco. No verão é algas e chás, o pessoal quer emagrecer, só querem chá diurético, para urinar bastante, para emagrecer, ficar elegante (feirante SD).

3.6.1.6. A percepção do feirante convencional sobre as interações com o mercado

Para avaliar a percepção do feirante sobre a evolução das exigências de consumo através do tempo, lhe foi solicitado que fizesse uma comparação das exigências do consumidor de hoje com as de dez anos atrás. Pelos dados levantados verifica-se que a maioria dos feirantes (66,3%) percebe ter ocorrido mudanças no comportamento do consumidor, ao afirmar que as exigências aumentaram na última década, fato este já apontado pela Revista AGAS (1998, p.30) de que o consumidor mudou seu comportamento em função da estabilidade da economia brasileira e da busca da conveniência do melhor momento da compra. No entanto, apesar de grande maioria perceber as transformações operadas nos hábitos de consumo da sociedade moderna, 31,3% dos entrevistados responderam que as exigências continuam iguais às de dez anos passados, considerando-se também que apenas 2,6% julgam haver diminuído ou não souberam responder.

Esta falta de visão quanto à existência de mudança dos hábitos de consumo do último grupo, tem se refletido negativamente na sua atividade. Estes feirantes compõem um grupo resistente às inovações propostas pelo poder público para o espaço da feira (Figura 14), e insistem em continuar no mesmo sistema de comércio que praticavam em tempos passados, tanto na forma de apresentação da mercadoria quanto na prestação do serviço.

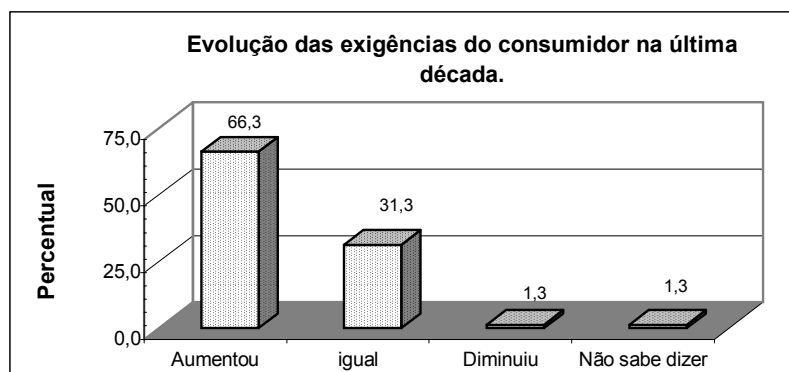


FIGURA 14. Distribuição dos feirantes segundo a avaliação da evolução das exigências dos consumidores convencionais durante a última década.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Alguns destes feirantes afirmaram peremptoriamente que o que interessa ao consumidor da feira-livre, tendo em vista seu baixo poder aquisitivo, é o preço mais baixo possível dos produtos.

Cita-se como ilustração o fato de ainda ser vendido nas feiras-livres de Pelotas, laranja e bergamota por dúzia ou balde, ao invés de vender a peso, conforme determinação do INMETRO. Soma-se a isso a utilização de embalagens inadequadas, como ocorre no acondicionamento do morango em saquinhos plásticos e as condições inadequadas de higiene (Anexo D).

Visando fazer uma reflexão com os feirantes sobre a evolução da qualidade do mercado de hortifrutigranjeiros em Pelotas, sugerimos a eles comparar a qualidade dos produtos atualmente comercializados na feira-livre em relação à década passada (Figura 15). Neste sentido, a maioria dos feirantes considerou que esta não acompanhou o crescimento das exigências por parte do consumidor, uma vez que 51,3% dos feirantes entrevistados acreditam que a qualidade dos produtos da feira permaneceu igual ou ficou pior e outros 2,5% situam-se no grupo dos que apresentaram dúvida em relação à esta questão. Desta forma, apenas 46,3% dos feirantes acreditam que a qualidade dos produtos tenha aumentado na última década.

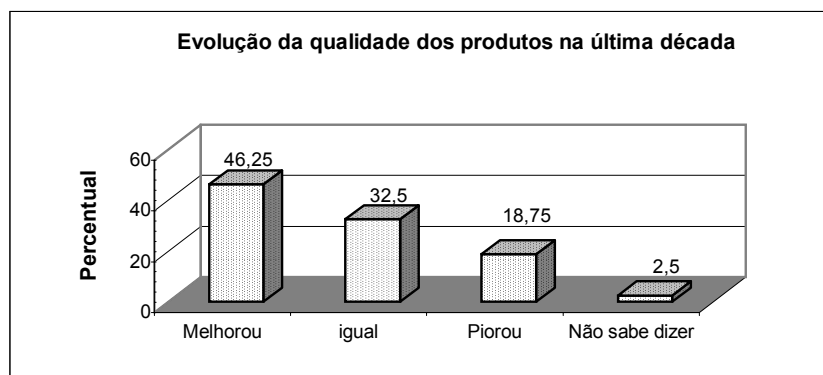


FIGURA 15. Distribuição dos feirantes segundo a avaliação da evolução da qualidade, dos produtos comercializados nas feiras-livres convencionais, durante a última década.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

É importante ressaltar que nesta última década o mercado de alimentos evoluiu muito, ocorrendo a instalação de grandes superfícies de varejo com propostas modernas de abastecimento, repercutindo, inexoravelmente, numa substancial perda de espaço das feiras-livres

pelotenses. Justifica-se, desta forma, a alegação dos feirantes de que o movimento de consumidores tenha sofrido uma queda do ponto de vista das feiras-livres convencionais.

Com o intuito de verificarmos a evolução do volume de negócios na feira, solicitamos aos feirantes que comparassem o volume atual de vendas em relação à década passada. Segundo os feirantes convencionais, as vendas na última década, diminuíram para a grande maioria deles. Pelos dados da Figura 16, percebe-se que 86,1% dos entrevistados declarou ter sentido declínio no movimento do seu negócio, enquanto uma pequena percentagem de feirantes (6,3%) consideram que as vendas aumentaram neste mesmo período de tempo.

O senhor IM, que há 35 anos exerce a atividade de feirante, assevera que a feira-livre começou declinar entre a segunda metade dos anos 1980 e início da década de 1990.

...É o seguinte, isso aí tudo começou à base de quinze a vinte anos atrás, começou arruiná, arruiná, arruiná, ... até oitenta ainda o cara ganhava, vendia né? De oitenta pra cá começou a piorá, piorá, piorá, hoje tu só ganha pra comê e tem que sabê controlá, tem que ser artista, não vai inventá, que olha gente o tempo que eu tenho de feira o que entrou e já saiu de gente, ... já nem me lembro, é tanta gente, tanta gente (feirante IM).

No entanto, para os que se dedicam ao comércio de ervas medicinais esta crise começou no início dos anos 1990, com o desenvolvimento das farmácias de manipulação, bem como o beneficiamento e embalagem das ervas medicinais por empresas de grande porte, que desenvolveram a estratégia de comercializar fitoterápicos em farmácias e supermercados,

De 1990 em diante estragou... também a flora medicinal começou a entrar. A flora entrou em 1990, 91. Nas farmácias, nos mercados também,... eles vieram e ficaram, essas flora medicinal, essas manipulações que eles fazem. É que eles botavam chá em supermercado, todas essas farmácias. E aí nos estraga muito, não é? Faz os remédios prontos (feirante SD).

No entanto, outro feirante revelou ter percebido uma diminuição no movimento a partir do ano 2000, justificando que mesmo assim, ainda existem ramos dentro da feira que conseguem manter um certo dinamismo nos seus negócios:

O mais ruim para mim, tá sendo os últimos anos... É, de dois mil para cá, nós já estamos em dois mil e quatro. ...Os produtores e esse pessoal que trabalha com doce e com carne são os que tão trazendo o negócio mais equilibrado do que os que trabalham com frutas e legumes (feirante BT).

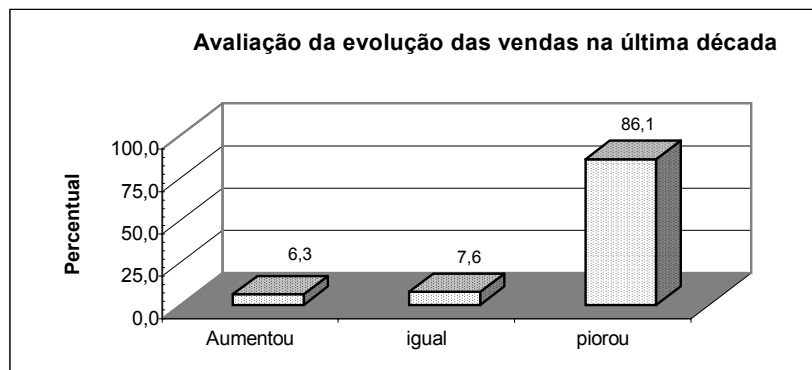


FIGURA 16. Distribuição dos feirantes segundo, a avaliação da evolução das vendas nas feiras-livres convencionais durante a última década.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Como consequência direta da diminuição das vendas, a maioria dos feirantes (62,5%) afirma que na última década a sua situação econômica vem piorando gradativamente. Existe, por outra parte, uma diferença entre o percentual dos feirantes que disseram ter percebido aumento no volume das vendas (6,3%), conforme visto na Figura 17, e os que disseram que a sua situação econômica melhorou (21,3%). Este fato se explica, uma vez que o lucro obtido não está em função apenas do volume de vendas, mas, sobretudo pela margem líquida que os produtos oferecem. Ilustra este fato a busca de estratégias de agregação de valor aos produtos, tais como: classificação dos produtos em diferentes tipos, com a consequente diferenciação de valor, a exemplo da batata, da cebola e de algumas frutas em que os feirantes determinam de três a quatro classes de acordo com o tamanho, coloração, vida útil do produto e aspecto visual entre outros. Alguns produtos sofrem processamento mínimo, tal como descascar a mandioca, debulhar a ervilha, cortar a abóbora em pequenos pedaços para o feitiço de doces e fatiar legumes, agregando desta forma utilidades, conferindo consequentemente maior valor ao produto, a exemplo do caso descrito por Hoffmann (1987, p.148-49).

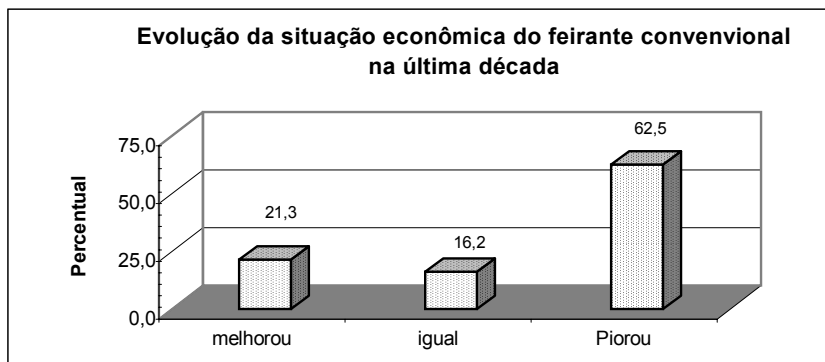


FIGURA 17. Distribuição dos feirantes convencionais segundo, a auto-avaliação da evolução de sua situação econômica na última década.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

O senhor BM, imigrante português que atua há mais de 50 anos na atividade, retrata em sua fala, acentuado pessimismo sobre o atual momento que atravessa a feira em relação às décadas precedentes:

Na década de 60 a 70 eu ganhei dinheiro. Eu plantava verdura, eu levava uma charrete todos os dias e todos os dias eu vinha para casa, quando é dez horas já estava tudo vendido. Quer dizer que hoje o cara pega uma charrete e vai para a feira e não consegue vender tudo, o pessoal não está comprando nada. ...Durante os 50 anos o pior período é agora, é agora...nunca teve tão feio. De uns quatro a cinco anos para cá a coisa começou a piorar mesmo, porque olha antigamente a gente trabalhavam e se vendia, e a feira tá ruim de trabalhar, mas tá muito ruim de trabalhar mesmo, a pessoa para tirar o sustento...olha lá, tá brabo o negócio, não tá fácil...(feirante BM).

Pela fala do feirante IM, a situação de declínio das feiras-livres deve-se, indiscutivelmente, às transformações da política nacional.

Olha tchê, teve uma época boa que o cara trabalhava, ganhava pra comer e ganhava pra fazer alguma coisa, agora vou te dizer uma coisa ... De 15 anos pra cá o troço tá horrível, horrível, horrível mesmo... depois de que saiu o Sarney começou a piorar, piorar ... a época boa foi a do Sarney, ... o cara ganhava dinheiro, bah, mas depois que saiu o Sarney e entrou o Collor, e depois saiu esse Collor entrou o Itamar aquele, começou a piorá ... Bah, e depois o Collor aquilo ali começou a piorar, piorar, vamos botar 40% pior, ... já tava ruim no Sarney né? Mas depois piorou mais uns 40% (feirante IM).

Para alguns entrevistados o início da implantação do Plano Real trouxe benefícios à atividade. Todavia, no período a seguir as feiras começaram a experimentar forte declínio no movimento, conforme a fala do senhor JS, feirante há 32 anos.

Nós tivemos uma época muito boa no início do plano real, era uma época muito boa que se ganhou bem. ...o mais difícil tá sendo agora né? ... Há é o mais difícil tudo tá sendo agora. ...O último ano do governo FHC e de lá para cá né? Cada vez mais difícil porque tem muita fatura (feirante JS).

A percepção do feirante em relação à necessidade de atualização.

De acordo com Chauí (2002), a percepção possui entre outras características, a de ser uma forma de “*conhecimento sensorial de configurações ou de totalidades*”. É uma forma de interpretação e relação do sujeito com o mundo, a partir da sua estrutura de personalidade, de sua história pessoal. A percepção proporciona ao homem a orientação para as ações cotidianas. Neste sentido, procuramos dirigir algumas perguntas aos nossos entrevistados com vistas a auscultar a percepção do grupo sobre a necessidade de atualizações e mudanças neste canal de comercialização.

Numa tentativa de conhecer qual a visão do feirante sobre a busca de alternativas para contornar a crise e a diminuição das vendas, perguntamos à eles se um trabalho de divulgação das feiras-livres junto ao grande público ajudaria a melhorar a situação. Pelas respostas fornecidas percebe-se que a grande maioria dos feirantes (83,5%) reconhece que a fase difícil porque estão passando poderia ser amenizada se houvesse um trabalho de marketing da feira-livre junto ao público, como forma de ampliar o universo de consumidores. Este tipo de iniciativa já foi inclusive experimentada, segundo o feirante BT, sendo logo depois abandonada devido à falta de conscientização e colaboração dos próprios feirantes:

E na feira tem promoção todos os dias, uma coisa ou outra tem. ...eles vão na feira e tentam procurar a banca que tá vendendo em promoção... Faz uns oito anos atrás, botei propaganda na Pampa (TV). Só divulgação da feira, a feira é tal local, tal, tal. ...Isso quem pagava era nós em conjunto, se unimos o grupo A e o grupo B, não é?...Teve uns colegas meu que disseram que iam dar, era dez reais por mês, chegou no final dos trinta dias eles não quiseram pagar, tive que colocar do meu bolso, o cheque era meu e estava na rua... Eu acho que se a feira tivesse uma divulgação melhor, seria bom para botar na cabeça deles, a feira tem isso e isso e aquilo barato. ... Nós ia tê mais movimento, e nós ia podê divulgá para o pessoal (BT, feirante há 36 anos, o grifo é nosso).

Alguns feirantes percebem, todavia, a agressiva estratégia publicitária desenvolvida na cidade pelas grandes redes de supermercados, no sentido

de divulgar promoções e de atrair os consumidores, especialmente no ramo de hortigranjeiros, a exemplo do “dia da horta”, “quarta-feira verde”, etc. Outrossim, segundo o senhor JS, os concorrentes possuem condições de “fazer marketing”, mas não dispõem de algo muito importantes que é a grande diversidade de mercadorias muitas das quais comercializadas por vários feirantes, que estabelecem entre si um mercado concorrencial, favorecendo, no limite, ao consumidor. Tal condição não se verifica no âmbito dos supermercados.

... O supermercado ele divulga e nós não temos como divulgar. É o caso quando tem bastante mercadoria o consumidor não fica nem sabendo que na feira tem mercadoria barata e o supermercado tem como fazer isso, anuncia em televisão e rádio e tudo né? Isso aí é a desvantagem da feira. [...]Que tivesse, vamos dizer no caso, a televisão vir mais seguido na feira fazer reportagem e mostrar a grande diversidade de mercadoria que nós temos lá (JS, feirante há 32 anos).

Apesar dos feirantes de forma geral possuírem consciência da necessidade de divulgação, o que lhes falta é uma organização ou entidade específica que articule os interesses individuais a uma estratégia coletiva.

Diante das declarações dos feirantes transcritas anteriormente, tudo indica que eles percebem a mudança do nível de exigência do consumidor atual, mas, reconhecem a própria impotência em incorporar melhorias, com vistas a acompanhar o ritmo dessas transformações, melhorando assim a qualidade dos produtos comercializados.

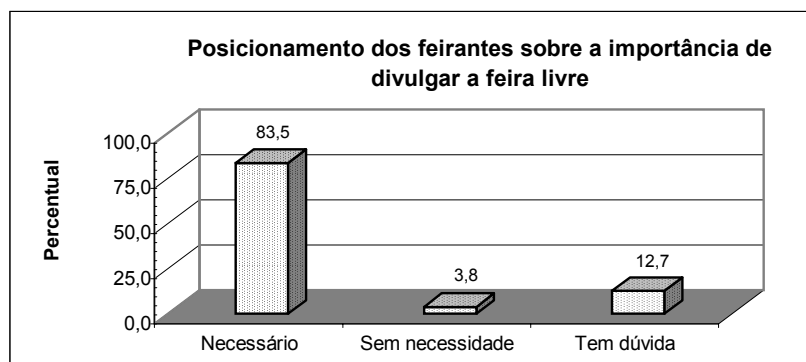


FIGURA 18. Distribuição dos feirantes segundo, o entendimento da necessidade de um trabalho de divulgação das feiras-livres convencionais.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Percebe-se que, invariavelmente, os feirantes acreditam que investir em aspectos visuais da feira, como remodelação das bancas, tabuleiros novos, balança eletrônica, melhor apresentação visual dos produtos e forma de exposição, seleção dos produtos e separação das mercadorias em diferentes classes entre outros, são atitudes que agregam valor ao produto e provocam um retorno econômico correspondente em termos do aumento das vendas. Por outra parte, trazem a satisfação dos consumidores em geral. Como podemos constatar na fala do senhor JS, o projeto de revitalização das feiras-livres de Pelotas, implantado em 2002, é avaliado positivamente, demonstrando que ações desse tipo podem favorecer uma nova dinâmica ao seu funcionamento:

A feira desde que começaram o projeto de revitalização, até agora já melhorou bastante, já tem mais capricho, aquele alinhamento que fizeram na avenida, antes aquilo ali não tinha alinhamento, não tinha nada né? Alguma coisa já melhorou um pouco né?...Ajuda o visual, a saia, isto ai dá outro visual também, ... mostra mais capricho, a balança eletrônica dá confiança, porque muitas vezes, as pessoas compravam em outra banca e chegavam assim: me confere o peso aqui, e normalmente sempre faltava né? [...] Porque se o consumidor quer somente duas cenouras, está ali o preço por quilo, coloca na balança e ali sai o valor total que está lá, né? (feirante JS).

Percebe-se também que ainda persistem alguns feirantes que não acreditam em atualização e melhorias nas feiras-livres (28,9%), e outros (7,9%) que não possuem uma posição definida sobre o assunto (Figura 19).

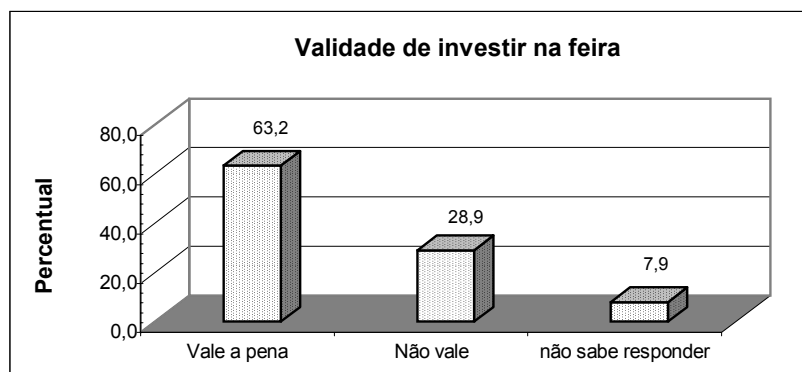


FIGURA 19. Distribuição dos feirantes segundo sua percepção quanto à necessidade de aperfeiçoar a apresentação visual e a qualidade dos produtos comercializados nas feiras-livres.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Boa parte dos primeiros é constituída por feirantes conservadores que resistem às mudanças e geralmente comercializam mercadorias de baixa qualidade, muitas vezes oriundas do descarte de atacadistas. A maioria destes é formada por pessoas em difícil situação econômica, pois a renda obtida com a comercialização deste tipo de mercadoria é extremamente baixa.

Estimulados a fazerem uma reflexão sobre a qualidade dos produtos comercializados na feira-livre e os comercializados pelos estabelecimentos concorrentes localizados no entorno dos locais onde funcionam as feiras, tais como: supermercados, quitandas e armazéns, 88,8% dos feirantes responderam acreditar que os produtos comercializados nas feiras possuem qualidade igual ou superior aos dos seus concorrentes. Neste sentido, o senhor JS, reitera que a qualidade dos produtos comercializados na feira é o grande diferencial em relação aos seus concorrentes, principalmente se comparados aos supermercados:

É um tipo de propaganda da feira também ... é a qualidade, tem muita qualidade, tem muitos produtores, no caso a mercadoria é bem fresquinha na feira né? E por isso o supermercado X, já se alertou pegando mercadoria daqui, antes vinha só mercadoria de Porto Alegre, né? (feirante JS).

Uma pequena percentagem de feirantes respondeu que a qualidade dos produtos da feira é inferior ao dos concorrentes (Figura 20). Desse subgrupo fazem parte os feirantes que trabalham com mercadorias de qualidade inferior, reconhecida por estes como um handicap a que se acham submetidos.

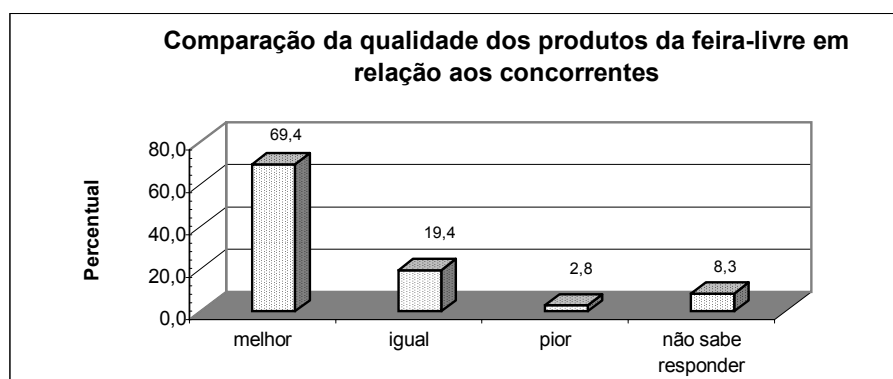


FIGURA 20. Distribuição dos feirantes segundo a comparação da qualidade dos produtos comercializados nas feiras-livres convencionais em relação aos concorrentes instalados nas redondezas.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

3.6.1.7. A satisfação com a atividade desenvolvida

A fim de conhecermos o nível de satisfação com a atividade desenvolvida, apresentamos aos feirantes entrevistados um instrumento de análise (tira)⁴⁶, com cinco níveis de satisfação: muito insatisfeito, insatisfeito, parcialmente satisfeito, satisfeito, muito satisfeito, sendo-lhes pedido que apontassem qual destes níveis representava sua percepção frente à atual conjuntura. Conforme a tabulação dos dados apresentados na Figura 21, vemos que 50% dos entrevistados demonstraram estar satisfeitos a muito satisfeitos, enquanto a outra metade considera-se parcialmente satisfeita a muito insatisfeita com esta atividade, principalmente devido à baixa renda obtida.

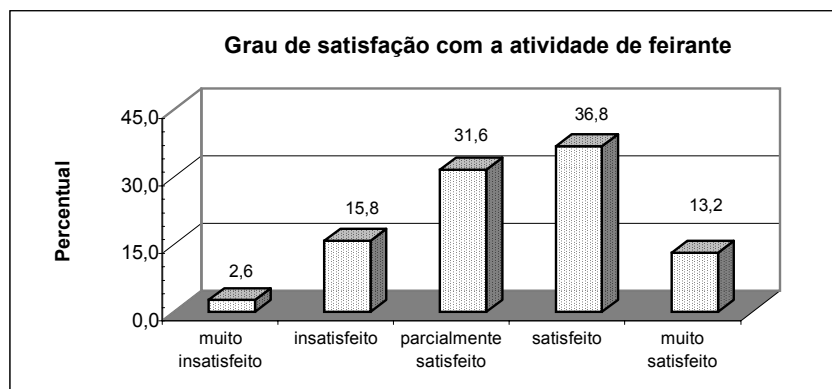


FIGURA 21. Distribuição dos feirantes segundo a avaliação do grau de satisfação com a atividade desenvolvida nas feiras-livres convencionais.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

O feirante DC, considera ser esta uma atividade alternativa diante da grave crise de emprego e renda que assola o país, especialmente para os trabalhadores com menor qualificação e escolaridade. Segundo este, apesar de tudo, a feira ainda se apresenta como saída para muitos trabalhadores:

Nós ainda não podemos nos queixar da feira. A feira ainda é melhor que trabalhar de empregado, na feira é melhor que trabalhar de empregado, nós pagamos pouco imposto aqui, a gente paga pouco mesmo. O operário ganha o que? duzentos e pouco por mês...? Com isso aqui acaba vivendo mais tranquilo né? (feirante DC).

⁴⁶ A tira consiste em um instrumento de entrevista utilizado na abordagem aos feirantes, conforme mostrado no Apêndice.

Diante da constatação da existência de feirantes insatisfeitos e muito insatisfeitos, perguntamos aos mesmos porque ainda não haviam abandonado a feira-livre. A maioria destes responderam que ainda não o fizeram por falta de uma oportunidade que ofereça melhor renda (62,8%). Uma outra parcela (18,6%) referiu-se ao gosto pela atividade. Muitos destes construíram sua história de vida em cima da feira-livre, acalentando ainda esperanças de que o contexto sócio-econômico venha a melhorar (9,3%). Outros (4,7%), como mostra a Figura 22, vêem-se impedidos de fazê-lo devido a idade avançada em que se encontram.

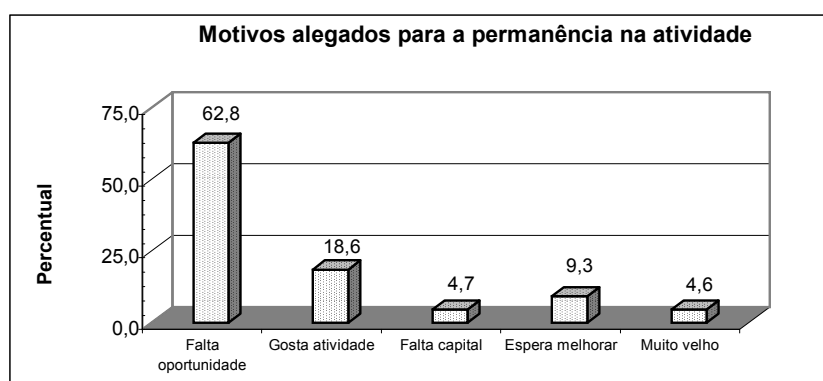


FIGURA 22. Distribuição dos feirantes segundo os motivos alegados pelos que estão insatisfeitos, ainda permanecerem na atividade que desenvolvem.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

A situação dos feirantes se agrava na medida em que a maioria depende exclusivamente desta atividade. As entrevistas indicam que 60,5% dos feirantes têm a feira como sua única fonte de renda, enquanto 39,5% possuem outras fontes de ingresso econômico.

A Figura 23 mostra que no último caso, a principal fonte de renda alternativa são aposentadorias, fato este explicado em razão da idade avançada da maioria dos feirantes, sendo que muitos deles obtêm a aposentadoria e continuam trabalhando.

Segue-lhes, em ordem de importância outras atividades comerciais (21,4%), em que pese o fato de que algum deles são donos de pequenas quitandas e mini-mercados ou mesmo produtores que vendem parte de sua produção a outros comerciantes. Complementa as fontes de outras rendas o

exercício de atividades agropecuárias, especialmente para os feirantes produtores, tais como a exploração pecuária e lavouras.

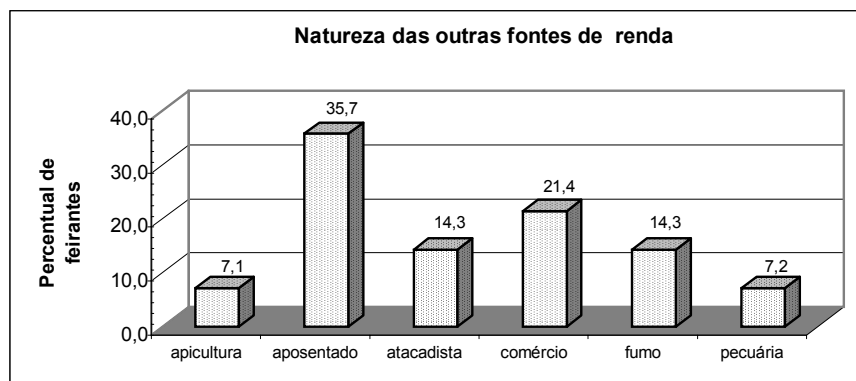


FIGURA 23. Distribuição dos feirantes convencionais de Pelotas, segundo a natureza de outras fontes de renda.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

3.6.1.8. O futuro das feiras-livres segundo a ótica dos feirantes convencionais

Interessava-nos saber qual a perspectiva do principal responsável pela manutenção das feiras-livres em funcionamento, o próprio feirante, uma vez que pelos depoimentos colhidos notamos um certo saudosismo em relação ao passado, quando a maioria deles se referia a momentos nos quais a atividade mostrava-se como mais interessante do ponto de vista econômico.

Pela análise dos discursos e tabulação dos dados coletados, percebe-se que a perspectiva de reprodução da atividade vista pelos próprios feirantes é um tanto incerto, uma vez que, muitos deles não prevêem sucessores entre os familiares para a atividade. Pelas respostas apresentadas na Figura 24, vemos que 38,8% dos feirantes tem certeza que não haverá sucessor, devido principalmente à situação decadente porque tem passado esta atividade nos últimos anos. Um percentual significativo (33,7%) possui dúvida, se haverá ou não sucessores.

Alguns não sabem qual será a decisão dos filhos, que ainda são jovens e estão estudando, além do que, alguns deles preferem que os mesmos estudem e arranjam outra profissão mais promissora. Apenas 27,5% dos

entrevistados declararam ter certeza de que alguém da família dará continuidade à atividade.

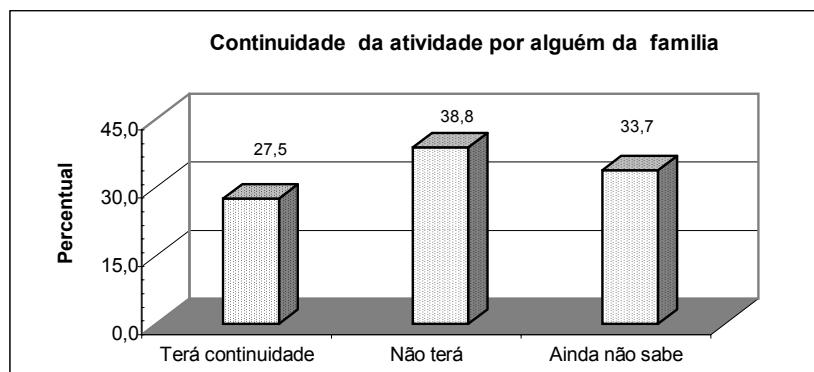


FIGURA 24. Distribuição das entrevistas de acordo com a perspectiva de sucessão da atividade por alguém da família.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Em função do quadro anteriormente exposto e das dificuldades enfrentadas, os feirantes, de forma geral, não demonstram uma perspectiva favorável sobre o futuro da feira-livre. De acordo com as respostas dadas pelos mesmos, 40,0% responderam não acreditar na sua continuidade na forma como hoje está desenhada, sendo que 26,3% têm dúvidas sobre o futuro desta forma de comercialização. Os que acreditam na continuidade representam 33,8%, dos entrevistados, constituindo um grupo formado por feirantes que possuem boas vendas e uma situação econômica mais confortável (Figura 25).

O senhor BM, que vive o dia a dia da feira há mais de 50 anos, assim se expressou quando instigado a refletir sobre o futuro das feiras-livres convencionais de Pelotas:

Do jeito que tá vai terminar mesmo, ah vai... e para muitos já terminou aí, tu vai na feira tu vê cada lugar ali sem ninguém é um que se foi... o que tem mais ainda é a feira de sábado, que vem muito colono de fora, tá feia a coisa, mas durante a semana, quarta-feira, sexta-feira aquilo ali é uma miséria. ... sexta-feira é na Gomes Carneiro. Ali na ponta só ficou eu e mais dois ou três...(BM, feirante pioneiro).

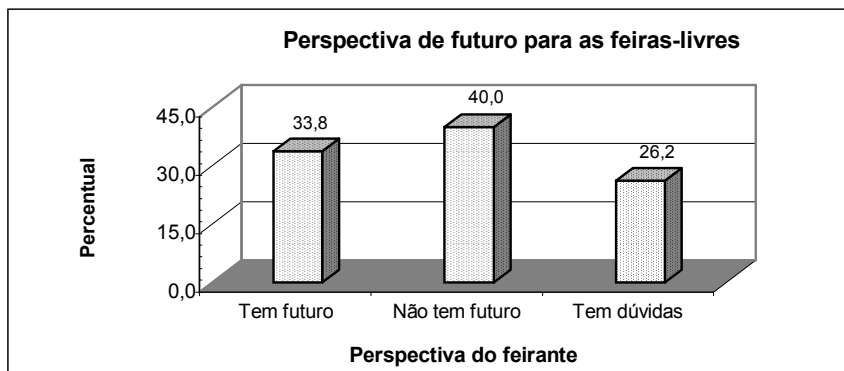


FIGURA 25. Distribuição dos feirantes segundo as perspectivas de futuro que apresentam para as feiras-livres convencionais de Pelotas.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Como um percentual significativo dos feirantes disse acreditar que as feiras irão acabar, perguntamos a eles quanto tempo levaria para este fato acontecer. Pelas respostas apresentadas na Figura 26, percebe-se que a maioria dos que acreditam no fim das feiras (44,9%), imaginam que isto irá ocorrer em um período de 5 a 15 anos. Uma pequena parte acredita que o fato se dará em médio prazo, 16-30 anos (5,1%) e um percentual ainda menor de 1,3%, que isto ocorrerá em um prazo mais longo prazo, tempo superior a 31 anos.

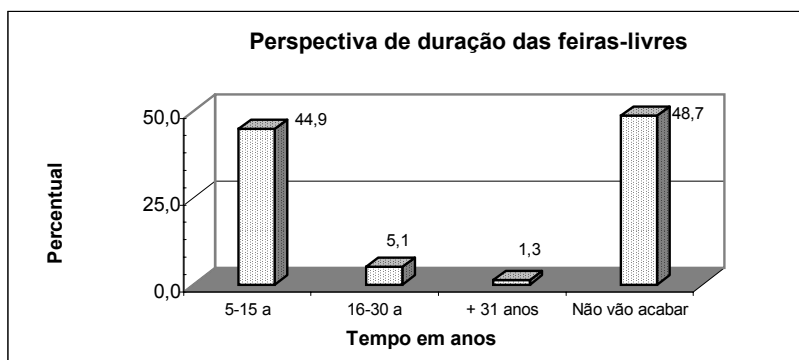


FIGURA 26. Distribuição dos feirantes segundo a perspectiva do tempo de vida das feiras-livres convencionais de Pelotas.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

3.6.2. O perfil dos consumidores

A partir dos anos 1960, começa no Brasil um processo acelerado de urbanização, tendo em vista a industrialização que se instalava no país. O

setor industrial necessita implantar formas de produção em massa para atender os requerimentos da demanda de uma crescente concentração de pessoas na área urbana, que impõe um aumento nos níveis de consumo. A popularização do automóvel impõe um novo ritmo de reprodução e ampliação do espaço urbano, possibilitando a ampliação do raio de deslocamento dos consumidores, favorecendo a instalação de comércios em locais mais afastados das aglomerações urbanas. O consumo incorpora, igualmente, mudanças qualitativas, impondo aos setores de produção e circulação uma maior especialização e segmentação de bens e serviços, a fim de atender a uma infinidade crescente de gostos e desejos da população.

Para Touraine (1998) fazemos parte de uma sociedade de consumo que vive uma modernidade triunfante, cujas relações são mediadas pelas mercadorias. Por outro lado, é importante destacar que esta sociedade de consumo proporcionou, por sua vez, a criação de um mundo de sinais, sendo que as múltiplas combinações entre eles dominam a vida das pessoas, satisfazendo as suas necessidades de forma mais imediata. As mudanças no processo produtivo e a difusão das mercadorias têm possibilitado com que surjam novos valores sociais, baseados, sobretudo no ato de consumo.

Para Lefebvre (1991, p.64), existe na sociedade atual alguns setores da economia que são dominados pelo mercado das imagens, nos quais, não se consome um objeto em si, nem no seu próprio valor de uso, mas em função do valor dos signos. Este consumo poderá conferir uma referência própria ao indivíduo, ou então torná-lo um elemento de referência, necessariamente, ligado a um grupo superior.

Desta forma, fica clara a importância de conhecer-se a representação do consumidor e do seu ato de consumir, algumas vezes transformado em arte de consumir.

Conhecer o perfil do consumidor das feiras-livres é algo complexo e instigante e que, toda tentativa de delinear seus traços essenciais é sempre incompleta, em que pese escapar o componente simbólico no uso dos instrumentos usuais de coleta de dados, especialmente no que tange às representações sobre a feira.

Visando cumprirmos o terceiro objetivo, que era investigar o perfil sócio-econômico do consumidor das feiras-livres de Pelotas, aplicamos o

questionário estruturado a 341 consumidores das quatro feiras convencionais selecionadas. Os resultados desta pesquisa são objeto de avaliação e discussão nas páginas subseqüentes.

3.6.2.1. Aspectos sócio-econômicos dos consumidores das feiras-livres convencionais de Pelotas

Faixa etária e gênero

De acordo com o diagnóstico realizado, a população consumidora das feiras-livres convencionais de Pelotas, apresentou uma distribuição percentual predominantemente acima dos 50 anos. Os dados mostram um público consumidor maduro e isto de certa forma preocupa a continuidade da feira livre no futuro, uma vez que os jovens com menos de 20 anos aparentemente não demonstram o hábito e interesse de freqüentá-la.

Os dados da Tabela 7 indicam que a faixa etária que concentra maior número de consumidores em todas as feiras-livres é a que compreende o estrato de 60-69 anos, à exceção da feira Simões Lopes, onde a maior parte destes têm idade superior a 70 anos. Percebe-se também uma maior concentração de consumidores do gênero feminino na feira Frederico Bastos, em que 73,6% dos consumidores enquadram-se nesta condição.

TABELA 7. Distribuição dos consumidores das feiras-livres convencionais segundo a faixa etária e gênero.

| Faixa etária (anos) | Local da feira | | | | | | | | | | | |
|---------------------|----------------|-------------|--------------|---------------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|------------------|-------------|--------------|
| | Bergmann | | | Av. Bento Gonçalves | | | Simões Lopes | | | Frederico Bastos | | |
| | Fem. | Masc. | % | Fem. | Masc. | % | Fem. | Masc. | % | Fem. | Masc. | % |
| <20 anos | - | - | - | 3,1 | 1,6 | 4,7 | - | - | - | - | - | - |
| 20-29 anos | 9,7 | 9,7 | 19,4 | 6,3 | 1,6 | 7,9 | 8,0 | - | 8,0 | 5,3 | - | 5,3 |
| 30-39 anos | 16,1 | 3,2 | 19,3 | 6,3 | - | 6,3 | 8,0 | 8,0 | 16,0 | 10,5 | - | 10,5 |
| 40-49 anos | 6,5 | 9,6 | 16,1 | 7,8 | 10,8 | 18,6 | 12,0 | 8,0 | 20,0 | 15,8 | 5,3 | 21,1 |
| 50-59 anos | 9,7 | 3,2 | 12,9 | 6,3 | 18,7 | 25,0 | 4,0 | 4,0 | 8,0 | 10,5 | 5,3 | 15,8 |
| 60-69 anos | 22,6 | 6,5 | 29,1 | 15,6 | 12,5 | 28,1 | 8,0 | 4,0 | 12,0 | 21,0 | 10,5 | 31,5 |
| >70 anos | - | 3,2 | 3,2 | 7,8 | 1,6 | 9,4 | 24,0 | 12,0 | 36,0 | 10,5 | 5,3 | 15,8 |
| Total | 64,6 | 35,4 | 100,0 | 53,2 | 46,8 | 100,0 | 64,0 | 36,0 | 100,0 | 73,6 | 26,4 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

A maior participação do gênero masculino ocorreu na feira da avenida Bento Gonçalves (47% dos consumidores). Destaca-se o fato da pequena participação de consumidores jovens nas feiras-livres. Apenas na feira da avenida Bento Gonçalves, encontramos presença de consumidores com idade inferior a 20 anos (4,7% do total), sendo que, nesse caso o gênero feminino predominou representando 66% dos consumidores desta faixa etária.

Grau de escolaridade

Os dados coletados mostram, que de forma geral, a maioria dos consumidores das feiras-livres convencionais de Pelotas, possuem baixa escolaridade, inferior ao primeiro grau, existindo inclusive duas feiras cujos consumidores declararam serem analfabetos.

Nas feiras dos bairros o nível de escolaridade dos consumidores é menor que os da feira localizada na centro da cidade (avenida Bento Gonçalves), compreendendo basicamente o ensino fundamental. Por outro lado, 31,6% dos consumidores da feira Frederico Bastos, um bairro popular localizado na periferia, declarou não ser alfabetizado. Contrariamente, na feira da avenida Bento Gonçalves, a incidência de consumidores com escolaridade superior e pós-graduação é significativo, representando estas duas classes, 18,2% dos consumidores entrevistados (Tabela 8).

TABELA 8. Distribuição dos consumidores das feiras-livres convencionais segundo o grau de escolaridade.

| Grau de escolaridade | Local da feira | | | |
|-------------------------------|----------------|---------------------|--------------|------------------|
| | Bergmann | Av. Bento Gonçalves | Simões Lopes | Frederico Bastos |
| % de consumidores | | | | |
| Não alfabetizado | 3,2 | - | - | 31,6 |
| 1º grau incompleto | 61,3 | 30,3 | 69,2 | 26,3 |
| 1º grau completo (1-8º série) | 12,9 | 24,2 | - | 21,1 |
| 2º grau incompleto | 6,5 | 1,5 | - | - |
| 2º grau completo (1-3º série) | 16,1 | 25,8 | 19,3 | 21,0 |
| Superior | - | 15,2 | 7,7 | - |
| Pós-graduado | - | 3,0 | 3,8 | - |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Nível de renda

A maioria das pessoas que frequenta as feiras-livres convencionais, tem uma renda familiar compreendida entre 1 a 4 salários mínimos. O que mostra que a feira livre é um local de abastecimento alternativo às pessoas de menor renda, que precisam administrar seu orçamento doméstico da forma mais elástica possível, especialmente os consumidores dos bairros, caracterizando-a como um espaço popular de abastecimento local.

De acordo com a Tabela 9, percebe-se que o rendimento dos consumidores das feiras-livres que moram na periferia é bastante baixo, ocorrendo uma concentração dos casos na faixa entre 1 a 4 salários mínimos. Sendo que, na feira do Simões Lopes este índice foi de 76,0%, na feira do Bergmann de 81,5% e o maior índice de concentração (89,5%) ocorreu na Frederico Bastos.

TABELA 9. Distribuição dos consumidores das feiras-livres convencionais segundo a estratificação da renda.

| Número de salários mínimos médios por família | Local da feira | | | |
|---|-------------------|---------------------|--------------|------------------|
| | Bergmann | Av. Bento Gonçalves | Simões Lopes | Frederico Bastos |
| | % de consumidores | | | |
| 1-2 | 55,6 | 27,3 | 48,0 | 57,9 |
| 3-4 | 25,9 | 27,3 | 28,0 | 31,6 |
| 5-6 | 14,8 | 23,6 | 8,0 | 10,5 |
| 7-10 | 3,7 | 16,4 | 12,0 | - |
| 11-15 | - | 1,8 | 4,0 | - |
| >15 | - | 3,6 | - | - |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Nota-se por sua vez, que na feira da avenida Bento Gonçalves há uma distribuição mais homogênea dos consumidores em termos das faixas de renda familiar.

Composição familiar

As famílias na atualidade possuem a tendência de serem pequenas em relação a tempos pretéritos. Este fato não é diferente no perfil dos consumidores das feiras-livres de Pelotas. De acordo com a Tabela 10, pode-

se verificar que a composição familiar da maioria dos entrevistados concentra-se no intervalo compreendido entre duas a quatro pessoas. A família extensa, com mais de cinco residentes apresenta pequena frequência, sendo maior na feira Frederico Bastos (20%). Nota-se também ser pequeno o número de consumidores das feiras que declararam morar sozinhos.

TABELA 10. Distribuição dos consumidores das feiras-livres convencionais segundo a composição das famílias.

| Local da feira | Número de pessoas por domicílio | | | | | | | |
|---------------------|---------------------------------|------|------|------|------|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| | % de consumidores | | | | | | | |
| Bergmann | 3,4 | 10,3 | 20,8 | 44,9 | 10,3 | 3,4 | 6,9 | |
| Av. Bento Gonçalves | 7,7 | 13,8 | 35,4 | 24,6 | 9,2 | 7,8 | 1,5 | |
| Simões Lopes | 7,7 | 34,6 | 23,1 | 19,2 | 7,7 | 7,7 | | |
| Frederico Bastos | 10,0 | 15,0 | 35,0 | 20,0 | 15,0 | | | 5,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Condição ocupacional

Na tabulação das respostas, quanto ao perfil ocupacional dos consumidores das feiras-livres de Pelotas, estes foram classificados em quatro classes: aposentado, desempregado, dona de casa e ocupado. Pela Tabela 11 visualiza-se uma clara e indiscutível predominância de aposentados e donas de casa nas feiras dos bairros, que funcionam durante os dias de semana. Esta situação possivelmente decorre do fato de que as feiras-livres funcionam das 7:00 às 13:00 horas, horário em que a maioria das pessoas estão no trabalho, não podendo ausentarem-se para realizar as compras, sendo esta tarefa delegada na maioria das vezes, a algum familiar ou conhecido inativo, geralmente com vínculo familiar.

Os aposentados representaram um percentual bastante significativo dos consumidores das feiras, sendo superior ao percentual de consumidores ocupados na Feira Simões Lopes (46,2%) e igual na Frederico Bastos (35,0%).

As pessoas entrevistadas que declararam se dedicar aos afazeres domésticos, também representam um percentual significativo dos consumidores. Na feira do Bergmann esta classe é superior (40,0%) a classe

dos ocupados (33,3%), e próxima (30,0%) a classe dos aposentados e ocupados (35,0%) na Frederico Bastos.

Enquanto os inativos representaram o maior percentual de consumidores nas feiras dos bairros durante os dias de semana, o percentual de pessoas ocupadas é menor, apresentando pequena diferença entre os locais (33,3% no Bergmann; 34,6% no Simões Lopes e 35% no Frederico Bastos). Durante o sábado aumenta a frequência de pessoas ocupadas à feira (54,5% na avenida Bento Gonçalves), uma vez que neste dia a maioria das pessoas não trabalham, dispondo de tempo para a realização das compras. Diante do fato, fica claro a necessidade de criarem-se horários alternativos de funcionamento das feiras, com objetivo de oportunizar as pessoas que trabalham, realizarem suas compras.

Destaca-se a ausência de pessoas desempregadas na feira Frederico Bastos, cujo perfil dos consumidores, revelou-se de menor poder aquisitivo. Este fato talvez possa ser explicado, uma vez que o desempregado da classe social mais baixa é excluído do mercado de consumo.

TABELA 11. Distribuição dos consumidores das feiras-livres convencionais segundo as ocupações que desenvolvem.

| Profissão / ocupação | Local da feira | | | |
|----------------------|----------------|---------------------|--------------|------------------|
| | Bergmann | Av. Bento Gonçalves | Simões Lopes | Frederico Bastos |
| % de consumidores | | | | |
| Aposentado | 23,3 | 31,8 | 46,2 | 35,0 |
| Desempregado | 3,5 | 1,6 | 3,9 | - |
| Do lar | 40,0 | 12,1 | 15,4 | 30,0 |
| Ocupado | 33,2 | 54,5 | 34,5 | 35,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Abrangência espacial das feiras livres

Com o intuito de verificarmos a abrangência do raio de ação das feiras-livres perguntamos qual era a distância da feira livre até a casa do entrevistado. De acordo com a Tabela 12, conclui-se que o raio de ação varia segundo o tipo e localização da feira. Nas feiras dos bairros, em que o público

predominantemente apresentou menor poder aquisitivo, este canal de comercialização tem uma característica de comércio de vizinhança. Nas feiras do Simões Lopes, Bergmann e Frederico Bastos, a maioria dos consumidores (61,5; 64,5 e 75,0% respectivamente) residem a uma distância menor que quatro quadras da feira. Na maior e mais antiga feira da cidade (avenida Bento Gonçalves), cujos consumidores apresentam uma renda familiar mais alta, 30,8% dos consumidores guardam uma distância superior a 1,6 km de seu local de residência.

A maior distância percorrida pelos consumidores da feira da avenida Bento Gonçalves está diretamente relacionada à situação econômica dos consumidores, que, em geral, possuem meio de transporte próprio para o deslocamento.

Este fato do consumidor deslocar a maiores distâncias em busca da compra de alimentos começou a ocorrer, segundo Pintuadi (1989, p.82), a partir da segunda metade dos anos 1960, quando a classe média brasileira passou a ter maior acesso à compra do automóvel, ganhando conseqüentemente maior mobilidade, deslocando-se com maior facilidade em busca de novos canais de abastecimento, mais distantes de sua residência. Diante disso houve uma redefinição nos espaços de compra, fato este menos corrente entre os consumidores dos bairros que possuem menor poder aquisitivo e maiores dificuldades de deslocamento.

TABELA 12. Distribuição dos consumidores segundo a distância da residência até os pontos das feiras-livres convencionais que freqüentam em Pelotas.

| Local da feira | Distância da residência até o ponto de feira (quadras) | | | | | | | |
|------------------|--|---------|---------|---------|----------|---------|---------|-----|
| | < 2 | 2,1 a 4 | 4,1 a 6 | 6,1 a 8 | 8,1 a 10 | 10 a 15 | 16 a 50 | >51 |
| | % de consumidores | | | | | | | |
| Bergmann | 22,6 | 41,9 | 16,1 | 3,2 | 3,2 | 9,7 | - | 3,2 |
| Avenida | 4,6 | 20,0 | 20,0 | 6,2 | 7,7 | 10,8 | 24,6 | 6,2 |
| Simões Lopes | 42,3 | 19,2 | 19,2 | 3,8 | - | 3,8 | 7,7 | 3,8 |
| Frederico Bastos | 50,0 | 25,0 | 20,0 | 5,0 | - | - | - | - |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

3.6.2.2. Hábitos de consumo

Período em que os consumidores freqüentam a feira-livre

De forma geral a maioria dos consumidores das feiras-livres convencionais de Pelotas, servem-se deste canal de comercialização há mais de 10 anos (Tabela 13), especialmente nas feiras mais antigas como a feira Bergmann (61,4%), avenida Bento Gonçalves (69,3%) e Simões Lopes (61,3%). Destaca-se o percentual significativo de consumidores que declarou comprar nas feiras há mais de 20 anos, como é o caso da feira da avenida Bento Gonçalves (47,8%) e Simões Lopes (38,3%).

TABELA 13. Distribuição dos consumidores segundo o intervalo de tempo em que freqüentam as feiras-livres convencionais.

| Tempo de compra na feira | Local da feira | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|----------------------|------|-------|---------------------|------|-------|--------------|------|-------|------------------|------|-------|
| | Bergmann | | | Av. Bento Gonçalves | | | Simões Lopes | | | Frederico Bastos | | |
| | Gênero do consumidor | | | | | | | | | | | |
| | Masc. | Fem. | % | Masc. | Fem. | % | Masc. | Fem. | % | Masc. | Fem. | % |
| <5 anos | 12,9 | 16,1 | 29,0 | 9,2 | 16,9 | 26,1 | 11,5 | 19,2 | 30,7 | 10,0 | 30,0 | 40,0 |
| 5 a 9 | 3,2 | 6,5 | 9,7 | 3,1 | 1,5 | 4,6 | 3,8 | 3,8 | 7,6 | 10,0 | 5,0 | 15,0 |
| 10 a 19 | 9,7 | 19,3 | 29,0 | 12,3 | 9,2 | 21,5 | 3,8 | 19,2 | 23,0 | 5,0 | 40,0 | 45,0 |
| 20 a 29 | 6,5 | 16,1 | 22,6 | 12,3 | 6,2 | 18,5 | 11,5 | 7,7 | 19,2 | - | - | - |
| 30 a 39 | - | - | - | 6,2 | 15,4 | 21,6 | - | 11,6 | 11,6 | - | - | - |
| > 40 anos | 3,2 | 6,5 | 9,7 | 4,6 | 3,1 | 7,7 | 3,9 | 4,0 | 7,9 | - | - | - |
| Total | 35,5 | 64,5 | 100,0 | 47,7 | 52,3 | 100,0 | 34,5 | 65,5 | 100,0 | 25,0 | 75,0 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Periodicidade de compra e valor gasto

Os consumidores das feiras-livres convencionais predominantemente realizam suas compras todas as semanas, uma vez que se abastecem geralmente de produtos hortigranjeiros perecíveis, com baixo tempo de estocagem. Há, entretanto, uma pequena parcela que se abastece mais de uma vez por semana. Estes consumidores freqüentam outras feiras que funcionam nas proximidades de onde moram (sobre a localização das feiras-livres em Pelotas vide o Anexo N).

TABELA 14. Distribuição dos consumidores segundo a freqüência de compra nas feiras-livres convencionais de Pelotas.

| Freqüência de compra | Local da feira | | | |
|----------------------|-------------------|---------------------|--------------|------------------|
| | Bergmann | Av. Bento Gonçalves | Simões Lopes | Frederico Bastos |
| | % de consumidores | | | |
| 1 vez semana | 93,5 | 87,7 | 76,9 | 90,0 |
| 2 vezes semana | 3,2 | 1,5 | 11,5 | 5,0 |
| 3 vezes semana | | 3,1 | 7,7 | |
| Quinzenal | | 4,6 | 3,8 | 5,0 |
| mensal | 3,2 | 1,5 | | |
| Sem regularidade | | 1,5 | | |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Os valores médios gastos a cada compra concentram-se no intervalo entre 10 e 20 reais, sendo que na feira da avenida Bento Gonçalves, devido ao maior poder aquisitivo médio este valor se amplia. Destaca-se em especial o gasto médio dos consumidores da Frederico Bastos, em que 85% dos consumidores restringem suas compras a até dez reais. Como vemos, nenhum consumidor desta feira declarou haver gastado mais do que vinte reais na feira. Este fato deve-se presumivelmente a dois fatores: a pequena oferta de produtos de qualidade e o baixo poder aquisitivo médio da população que freqüenta a feira.

TABELA 15. Distribuição dos consumidores segundo o valor médio gasto a cada compra realizada nas feiras-livres convencionais de Pelotas.

| Local da feira | Valor médio gasto em cada compra realizada nas feiras-livres (reais) | | | | | |
|---------------------|--|-------|-------|-------|-------|-----------|
| | <10 reais | 11-20 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | >50 reais |
| | % de consumidores | | | | | |
| Bergmann | 58,1 | 35,5 | 3,2 | | | 3,2 |
| Av. Bento Gonçalves | 16,9 | 53,8 | 23,1 | 1,6 | 3,1 | 1,5 |
| Simões Lopes | 23,1 | 65,4 | 11,5 | | | |
| Frederico Bastos | 85,0 | 15,0 | | | | |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

A decisão de compra nas feiras-livres

De acordo com Cobra (1992, p.203) as decisões de compra que impulsionam o consumidor são *“largamente influenciadas por fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos”*, sendo a cultura o fator

preponderante no bojo das decisões de consumo. Apesar de que um consumidor menos desenvolvido apresente a possibilidade de ser dirigido pelo instinto, deve-se levar em conta que o comportamento é o resultado do aprendizado desta pessoa. Cobra (1992, p.204) busca apoio em Kotler (1988) quando enfatiza que as pessoas “*crecem aprendendo a estabelecer valores, percepções e preferências, através do processo de socialização que envolve a família, os amigos e outros grupos*”, destacando em particular que a origem étnica tem destacada influência no processo de decisão de compra.

A sociedade das cidades médias e grandes vivem um processo de consumo dirigido pela publicidade das grandes organizações de varejo que possuem capital e infra-estrutura adequada para direcionar os gostos, as atitudes, os padrões, criar locais e necessidades de consumo e dirigir subliminarmente a própria decisão de compra das pessoas. As feiras-livres que de acordo com Santos (1989b) fazem parte do circuito inferior da economia urbana, a principio não se incluem na estratégia das grandes superfícies de varejo quanto à utilização da publicidade de massa para o estímulo de consumo em seu espaço, neste sentido uma pergunta insistia em se apresentar: Como os consumidores das feiras-livres definem a sua atitude de compra? Estas são definidas a priori ou se definem no espaço da feira?

Visando descobrir qual era a atitude de compra do consumidor nas feiras-livres, perguntamos ao consumidor se ele planejava a sua compra ou se esta era definida no espaço da feira.

Pelos dados da Tabela 16, constata-se que, os consumidores que possuem um orçamento escasso, caso da feira Frederico Bastos, compram o essencialmente definido pelo pequeno valor em espécie que dispõe. A maioria dos outros consumidores com maior poder aquisitivo, fazem planejamento de compra em casa, mas em função das mercadorias que encontram, preços, promoções e estímulos recebidos por parte dos feirantes acabam sempre gastando mais do que planejaram. Os consumidores da feira Bergmann apresentaram o maior percentual de consumidores que declarou gastar mais que o planejado (71%), este fato ocorre em função principalmente da falta de regularidade de oferta de produtos, sendo que muitas vezes o consumidor planeja comprar determinada mercadoria e não a

encontra e outras vezes encontra a mercadoria que não esperava que a feira oferecesse naquele momento.

TABELA 16. Distribuição dos consumidores segundo o planejamento da compra nas feiras-livres convencionais de Pelotas.

| Planejamento da compra | Local da feira | | | |
|---|-------------------|---------------------|--------------|------------------|
| | Bergmann | Av. Bento Gonçalves | Simões Lopes | Frederico Bastos |
| | % de consumidores | | | |
| • Só gasta o que planejou em casa | 29,0 | 38,5 | 34,6 | 65,0 |
| • Sempre acaba gastando mais | 71,0 | 53,8 | 53,8 | 35,0 |
| • Nem sempre, mas às vezes gasta mais | | 6,2 | 11,5 | |
| • Não costuma controlar, compra o que precisa | | 1,5 | | |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Pelos dados apresentados anteriormente, conclui-se que a maioria dos consumidores embora realizando um planejamento a priori, são fortemente influenciados por vários fatores que atuam no espaço da feira, fazendo com que a sua intenção inicial de compra sofra mudanças devido às condições do volume ofertado no dia, as condições de preços e principalmente do apelo ao consumo das ofertas e promoções de determinadas mercadorias, praticadas pelos feirantes com abordagens diretas e incisivas do tipo: “*Olha a laranja boa freguês a um real a bacia*”, “*Vamos levar que agora baixou o preço do tomate*”, as ofertas de final de feira ou então as tabuletas com as inscrições



FIGURA 27. Detalhe das tabuletas chamando a atenção do consumidor para o atributo “origem” da “colônia”, numa alusão ao produto ser produzido na região agrícola de Pelotas ou municípios vizinhos.

exaltando alguns atributos que segundo os feirantes são muito valorizados pelo consumidor, tais como “colônia”, “crioulo”, “gaúcho da colônia” etc. oferecendo cebola, tomate, bergamota e ovos, com a garantia expressa do produto ser produzido na zona colonial de Pelotas ou região, conforme visto na Figura 27.

Tempo gasto na realização das compras

Através da Tabela 17 percebe-se que a maioria dos consumidores gasta entre 31 a 90 minutos para realizar suas compras. Na feira Frederico Bastos, 65,0% declararam realizar as suas compras em um intervalo de tempo menor, entre 16-30 minutos, dado este que reflete escasso número de feirantes e a pouca diversidade de produtos.

TABELA 17. Distribuição dos consumidores convencionais segundo o intervalo de tempo gasto para realizar as compras na feira-livre.

| Local da feira | Intervalo de tempo gasto para a realização das compras nas feiras livres | | | | | | |
|------------------|--|-------|-------|-------|-------|--------|----------|
| | <15 min | 16-30 | 31-45 | 46-60 | 61-90 | 91-120 | >121 min |
| | % de consumidores | | | | | | |
| Bergmann | | 23,3 | 36,7 | | 26,7 | 3,3 | 10,0 |
| Avenida | | 6,2 | 39,1 | 6,3 | 28,1 | 10,9 | 9,4 |
| Simões Lopes | 8,0 | 28,0 | 32,0 | 8,0 | 20,0 | | 4,0 |
| Frederico Bastos | 10,0 | 65,0 | 20,0 | | 5,0 | | |
| Ecológica | 10,3 | 34,5 | 37,9 | 3,5 | 10,4 | | 3,4 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

3.6.2.2.1. Preferências quanto à natureza e condições dos produtos

Com o intuito de conhecer quais os produtos que os consumidores dão prioridade nas compras realizadas nas feiras-livres pelotenses, apresentamos, durante a entrevista, um disco com nove alternativas (Apêndice A), pedindo-lhes que indicassem três produtos preferenciais em ordem de importância.

Com base na Tabela 18 vemos que a prioridade reside nas verduras, vindo a seguir as frutas e finalmente os doces. A prioridade atribuída às verduras parece associada ao fato de serem perecíveis, impedindo um grande tempo de estocagem. É possível também que o consumidor

considere-as mais frescas e de melhor qualidade, prescindindo de adquiri-las em outros pontos de abastecimento. Os consumidores da feira do Simões Lopes não indicaram uma prioridade clara entre frutas e verduras.

TABELA 18. Distribuição dos consumidores segundo a prioridade dada à compra de produtos nas feiras-livres convencionais de Pelotas.

| Local da feira | Ordem de importância | Grupo de produtos | | | | | |
|--|----------------------|-------------------|--------|-------|--------|---------|--------|
| | | verduras | frutas | doces | carnes | queijos | Outros |
| | | % de consumidores | | | | | |
| Bergmann (49 consum.) | 1º | 51,6 | 45,2 | | | | 3,2 |
| | 2º | 35,5 | 51,6 | | | 3,2 | |
| | 3º | 3,1 | | 3,2 | 3,3 | | |
| Avenida Bento Gonçalves (180 consum.) | 1º | 53,8 | 38,5 | | | | 7,7 |
| | 2º | 29,2 | 52,3 | | | | |
| | 3º | 1,5 | 3,1 | 3,1 | 1,4 | 1,6 | |
| Simões Lopes (92 consum.) | 1º | 57,7 | 34,6 | 3,9 | | | 3,8 |
| | 2º | 34,6 | 53,8 | 3,7 | | | |
| | 3º | 3,9 | 7,7 | 3,7 | 15,4 | 7,7 | |
| Frederico Bastos (20 consum.) | 1º | 70,0 | 25,0 | | | | 5,0 |
| | 2º | 10,0 | 60,0 | 5,0 | | | |
| | 3º | | | | | | |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Destacam-se os resultados das entrevistas com os consumidores da Frederico Bastos, um bairro onde predomina um baixo poder aquisitivo, em que os dados mostram as frutas com baixo índice de prioridade. Este fato se explica devido ao recurso disponível para gastar na feira ser escasso, uma vez que 57,9% dos consumidores dizem possuir renda média familiar menor que dois salários mínimos e 85% gastar menos de dez reais por feira, tal como mostrado anteriormente nas TABELA Tabela 9 e Tabela 15. Assim sendo, é dada prioridade à alimentação básica, preterindo-se as frutas.

3.6.2.2.2. A influência de outros canais de comercialização

Desde o começo ficou claro o impacto decorrente das diversas fontes de abastecimento que inegavelmente afetam o nível de protagonismo das

feiras-livres. As grandes superfícies exercem influência na medida em que permitem atender a uma gama de necessidades das pessoas em um mesmo espaço, facilitando a compra do maior número de itens de consumo. Tal condição choca-se com o perfil das feiras-livres, as quais privilegiam, sobretudo, os gêneros hortifrutigranjeiros. Desta forma, questionamos o entrevistado se também compravam os produtos adquiridos nas feiras em outros locais. Conforme os dados apresentados na Tabela 19, verificou-se que a grande maioria dos consumidores complementa o abastecimento familiar em outros locais além da feira.

TABELA 19. Distribuição dos consumidores segundo a exclusividade da feira no abastecimento de hortifrutigranjeiros.

| Local da feira | Abastecimento complementar em outros locais além da feira (% de consumidores) | | |
|---------------------|--|-------------------------|------------|
| | Na feira e em outros locais | Exclusivamente na feira | Indefinido |
| Bergmann | 71,0 | 25,8 | 3,2 |
| Av. Bento Gonçalves | 72,3 | 26,2 | 1,5 |
| Simões Lopes | 80,8 | 7,7 | 11,5 |
| Frederico Bastos | 90,0 | 10,0 | |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Neste sentido, constatou-se que respectivamente 25,8% e 26,2% dos consumidores das feiras Bergmann e Avenida Bento Gonçalves, compram exclusivamente nas feiras-livres. Isto se deve, em grande parte, à boa estrutura que estas duas feiras apresentam, em termos da grande diversidade de produtos, atendendo satisfatoriamente as necessidades de consumo em relação a estes produtos.

Verificada a existência de complementação do abastecimento em outros locais além das feiras-livres, perguntamos aos consumidores quais eram estes outros locais onde costumavam realizar as compras, sendo as suas respostas enquadradas em quatro classes que definimos como: supermercados, fruteiras, supermercados e/ou fruteiras e outros locais. Conforme mostra a Tabela 20, o canal concorrencial mais importante corresponde aos supermercados.

A periodicidade semanal de funcionamento das feiras contribui também para que os consumidores se abasteçam de produtos hortigranjeiros nos

supermercados, os quais se apresentam com um horário de funcionamento extremamente dilatado, quando comparado às feiras-livres, além de funcionarem aos domingos e inclusive nos feriados, oportunidade em que os consumidores de maior poder aquisitivo dispõem de maior tempo para dedicarem-se às compras.

TABELA 20. Distribuição dos consumidores segundo a indicação de outros pontos de abastecimento de hortifrutigranjeiros.

| Local da feira | Outros locais de compra além da feira | | | |
|---------------------|---------------------------------------|----------|------------------|---------------|
| | Supermercado | Fruteira | Super & fruteira | Outros locais |
| % de consumidores | | | | |
| Bergmann | 67,7 | - | 3,2 | 3,2 |
| Av. Bento Gonçalves | 64,6 | 1,5 | 4,6 | 1,5 |
| Simões Lopes | 65,4 | 19,2 | 7,7 | - |
| Frederico Bastos | 85,0 | - | 5,0 | - |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Percentual de compras realizada nas feiras livre.

De forma geral os consumidores entrevistados nas feiras de maior porte, com maior oferta de produtos (Bergmann e avenida Bento Gonçalves) compram a maior parte dos produtos consumidos (76 a 99%) nas feiras-livres, sendo que um percentual significativo destes (Bergmann 25,8% e avenida Bento Gonçalves 26,2%) declararam comprar exclusivamente nas feiras-livres, conforme mostra a Tabela 21.

TABELA 21. Distribuição dos consumidores segundo a indicação do percentual de abastecimento de produtos hortigranjeiros nas feiras-livres convencionais de Pelotas.

| Local da feira | Percentual de compra realizada na feira-livre | | | | |
|-------------------|---|--------|--------|--------|------|
| | <25% | 26-50% | 51-75% | 76-99% | 100% |
| % de consumidores | | | | | |
| Bergmann | 9,7 | 3,2 | 9,7 | 51,6 | 25,8 |
| Avenida | 9,2 | 7,7 | 27,7 | 29,2 | 26,2 |
| Simões Lopes | 19,2 | 26,9 | 30,8 | 15,4 | 7,7 |
| Frederico Bastos | 45,0 | 20,0 | 10,0 | 15,0 | 10,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Esse quadro difere no caso das feiras-livres do Simões Lopes e Frederico Bastos, onde é pequeno o percentual de consumidores que disseram abastecer-se exclusivamente nas feiras-livres (7,7% e 10% respectivamente). Os consumidores da feira Frederico Bastos são os consumidores que compram menor proporção do seu consumo e hortifrutigranjeiros nas feiras-livres.

Em relação a compra complementar realizada nos supermercados

Na feira Frederico Bastos é onde encontramos uma maior proporção (40,0%) dos consumidores que adquirem as maiores quantidades de hortifrutigranjeiros em supermercados (entre 76,0 e 95,0% dos volumes). Nas demais feiras, a maior proporção dos consumidores adquire menos que 25,0% do que consomem nos supermercados, situação esta que corresponde, como mostra a Tabela 22 respectivamente 77,4%; 61,5% e 50,0% no caso das feiras Bergmann, Avenida Bento Gonçalves e Simões Lopes.

TABELA 22. Distribuição dos consumidores segundo a indicação do percentual de abastecimento complementar de produtos hortigranjeiros nos supermercados de Pelotas.

| Local da feira | Percentual de compra realizado no supermercado | | | |
|------------------|--|--------|--------|--------|
| | <25% | 26-50% | 51-75% | 76-95% |
| | % de consumidores | | | |
| Bergmann | 77,4 | 9,7 | 3,2 | 9,7 |
| Avenida | 61,5 | 26,2 | 4,6 | 7,7 |
| Simões Lopes | 50,0 | 19,2 | 11,5 | 19,2 |
| Frederico Bastos | 25,0 | 20,0 | 15,0 | 40,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

A compra complementar nas fruteiras

Verificamos, conforme os dados apresentados na Tabela 23 serem poucos os consumidores das feiras-livres que possuem o hábito de complementar o abastecimento de hortigranjeiros nas fruteiras, que, portanto, parecem oferecer pequena concorrência em relação às feiras-livres. Na feira Simões Lopes é onde encontramos esse percentual mais elevado.

TABELA 23. Distribuição dos consumidores segundo a indicação do percentual de abastecimento complementar de produtos hortigranjeiros nas fruteiras de Pelotas.

| Local da feira | Percentual de compra realizada na fruteira | | | |
|---------------------|--|-------|--------|--------|
| | 0% | 1-25% | 26-50% | 51-75% |
| | % de consumidores | | | |
| Bergmann | 100 | | | |
| Av. Bento Gonçalves | 93,8 | 6,2 | | |
| Simões Lopes | 73,1 | 7,7 | 11,5 | 7,7 |
| Frederico Bastos | 95,0 | 5,0 | | |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Motivos apresentados pelos consumidores das feiras-livres para a compra em outros locais.

No momento atual as grandes superfícies de varejo servem-se de poderosos apelos publicitários para atrair os consumidores. Muitas mercadorias convertem-se em signos e os locais onde são comercializadas tornam-se centros de consumo ou o que denomina Pintaudi (1989, p.14), “templos de mercadorias”.

Com o objetivo de identificar as razões pelas quais o consumidor realiza a compra em outros locais além da feira, formulamos uma pergunta aberta, interrogando-os sobre os motivos correspondentes. A Tabela 24 resume as opiniões acerca dessas escolhas.

TABELA 24. Distribuição dos consumidores segundo os motivos apresentados para o abastecimento complementar de produtos hortigranjeiros em outros locais.

| Ponto da feira | Porque compra em outros locais? | | | | | | |
|------------------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------------------|------------------------|-------------|-----------------|
| | Ocasião | Diversidade | menor preço (constante) | ausência de feira | promoções (ocasionais) | Proximidade | crédito/ cartão |
| | % de consumidores | | | | | | |
| Bergmann | 4,3 | 4,3 | 4,3 | 34,8 | 39,1 | 13,0 | - |
| Avenida | 2,2 | 4,4 | 4,4 | 46,7 | 35,6 | 4,4 | 2,2 |
| Simões Lopes | 4,0 | 4,0 | 8,0 | 24,0 | 56,0 | 4,0 | - |
| Frederico Bastos | - | - | - | 5,6 | 88,9 | - | 5,6 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Pelos dados apresentados na Tabela 24 verifica-se que são as promoções (dia da horta, quarta feira verde etc.) o aspecto preponderante na tomada de decisão. Muitas vezes estes estabelecimentos realizam estas

promoções justamente nos dias em que funciona alguma feira-livre na proximidade.

Pelo visto esta estratégia de marketing tem atingido o seu objetivo, qual seja o de impor às feiras-livres uma forte concorrência, principalmente junto à população de menor poder aquisitivo como é o caso da Frederico Bastos. Some-se a isso o fato de que nas feiras as transações ocorrem à vista e em efetivo.

Destaca-se também como motivo mais citado o fato das feiras funcionarem apenas uma vez por semana no mesmo ponto e durante apenas uma manhã. Quando falta algum produto em casa, o consumidor vê-se compelido a comprar no estabelecimento que esteja em funcionamento.

3.6.2.3. Grau de relacionamento dos consumidores com os feirantes

Visando conhecer qual o grau de relacionamento existente entre os consumidores e os feirantes, indagamos os primeiros sobre a natureza do relacionamento que estabelecem com os feirantes. No sentido de sistematizar a resposta e assegurar sua isenção era apresentada uma tira com cinco opções de relacionamento (ver Anexo A). As opções incluíam: não existe relacionamento, fraco, médio, forte e muito forte. Pela Figura 28 vemos que a maioria dos consumidores considera existir um relacionamento de médio a muito forte, pressupondo até mesmo laços de amizade, conhecimento dos hábitos e preferências do consumidor por parte do feirante, não sendo incomum conhecerem reciprocamente seus próprios nomes.

Esse quadro parece identificado com as considerações de Santos (1979b, p.102), de que a pessoalidade e a relação direta são as características fundamentais do circuito inferior da economia no confronto com a economia superior. Percebe-se que este relacionamento é mais próximo nas feiras que funcionam nos bairros populares como é o caso da Simões Lopes e Frederico Bastos em que nenhum consumidor declarou inexistir relacionamento com os feirantes.

Verificou-se também que nas feiras de maior porte e maior número de consumidores a existência de consumidores que consideram não existir

relacionamento com o feirante, Bergmann (9,7%) e avenida Bento Gonçalves (4,6%) é proporcionalmente mais acentuada.

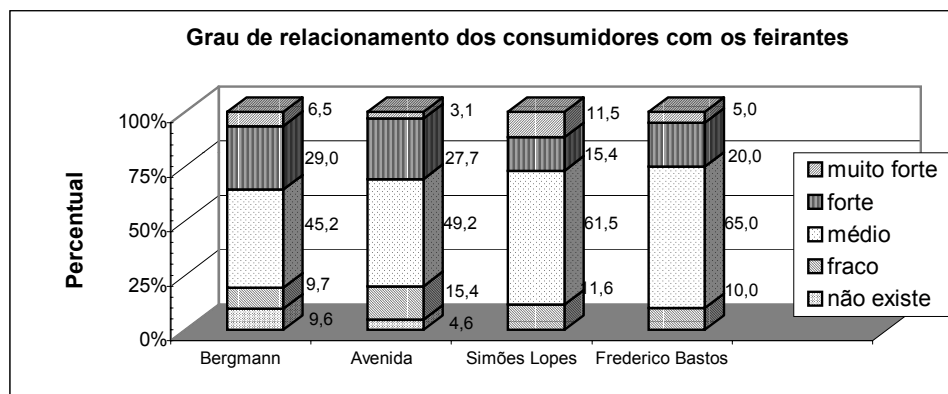


FIGURA 28. Grau de relacionamento existente entre consumidores e feirantes, segundo a ótica dos consumidores.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Diante da existência de respostas positivas a pergunta realizada sobre a existência de troca de informações, interessava-nos investigar a existência de troca de saberes entre os atores. Neste sentido, perguntamos aos consumidores se haviam recebido algum tipo de orientação por parte dos feirantes. Este percentual apresentou pequena amplitude variando entre 15,0 a 19,2%, na Frederico Bastos e Simões Lopes respectivamente, como mostra a Figura 29.

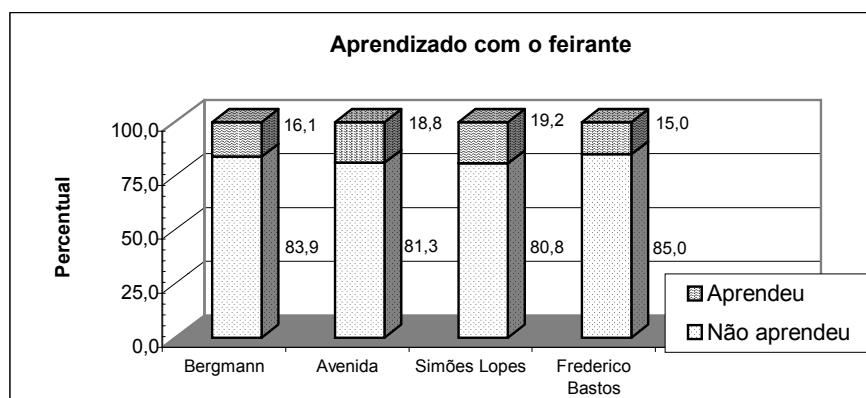


FIGURA 29. Verificação da existência de aprendizado por parte do consumidor junto aos feirantes.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

3.6.2.3.1. Os motivos apresentados pelos consumidores para comprar nas feiras-livres.

Sabidamente são inúmeras as razões que levam os consumidores a realizarem suas compras nas feiras, não obstante os atrativos dispensados pelas grandes superfícies (compra a prazo, facilidade de aquisição dos produtos, etc.) Indagamos sobre os porquês dessa escolha, nossos entrevistados revelaram opiniões diversas que acham-se agrupados em oito classes de respostas:

- Preço: promoção, menor preço, economia;
- Diversidade: diversidade de produtos e bastante mercadoria;
- Qualidade: maior qualidade, sem veneno, ser da colônia, ser ecológico e mais fresco;
- Hábito: hábito, costume e tradição;
- Satisfação: prazer, comunicação com amigos, liberdade de escolha, mais vantagens;
- Fácil acesso: acesso fácil, proximidade de casa;
- Confiança: certeza da origem, conhecer o feirante.

Conforme mostrado na Tabela 25 percebe-se que o principal motivo apontado pelos consumidores das feiras-livres convencionais, à exceção da avenida Bento Gonçalves, foi o menor preço. Esse dado parece resultar do maior poder aquisitivo dos consumidores, dado que a qualidade é o atributo mais valorizado.

TABELA 25. Motivo da compra de produtos hortifrutigranjeiros nas feiras-livres, segundo a declaração dos consumidores.

| Local da feira | Motivo da preferência | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-------------|-----------|--------|------------|--------------|
| | Menor Preço | Diversidade | Qualidade | Hábito | Satisfação | Fácil acesso |
| % de consumidores | | | | | | |
| Bergmann | 64,5 | 9,7 | 16,1 | 6,5 | | 3,2 |
| Av. bento Gonçalves | 36,9 | 7,7 | 40,0 | 7,7 | 4,6 | 3,1 |
| Simões Lopes | 38,5 | 3,8 | 30,8 | | 7,7 | 19,2 |
| Frederico Bastos | | 55,0 | | 5,0 | | 40,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

A fidelização do consumidor

A fidelidade na compra de determinado produto em relação ao feirante parece estar associada à importância que o consumidor confere à qualidade e ao preço, além de outros atributos também importantes como: frescor, conhecer a procedência e garantia oferecida ao produto. Este quadro nos é mostrado a medida em que se analisa a Tabela 25, onde são mostrados os motivos para a preferência dos consumidores comprarem na feira-livre em detrimento dos concorrentes. Nesta tabela percebe-se que os consumidores da feira Frederico Bastos foram os únicos a não citar a qualidade como motivo para comprar na feira-livre, apresentando também o menor índice de fidelidade conforme visto na Tabela 26.

TABELA 26. Distribuição dos consumidores convencionais segundo hábito de comprar alguns produtos sempre do mesmo feirante (fidelização).

| Local da feira | Tem produtos que você compra sempre de um mesmo feirante? | |
|---------------------|---|------|
| | Não | Sim |
| Bergmann | 53,3 | 46,7 |
| Av. Bento Gonçalves | 61,5 | 38,5 |
| Simões Lopes | 69,2 | 30,8 |
| Frederico Bastos | 80,0 | 20,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Os consumidores das outras três feiras que citaram a qualidade como motivo principal para comprar na feira-livre (Tabela 25), apresentaram também maiores índices de fidelidade em relação ao feirante. Entre os motivos apresentados constam a confiança no feirante, a qualidade dos produtos adquiridos, o frescor e a cordialidade com que são tratados. Produtos como cereais, ovos, leite e derivados também são adquiridos preferentemente do mesmo feirante em função da garantia oferecida ao produto, como por exemplo: o feijão cozinhar bem, os ovos serem frescos e o mel ser puro, atributos estes que só podem ser verificados após o preparo dos produtos.

Esta fidelidade devotada ao feirante oculta, na verdade, o que Akerlof (1970) citado por Spers e Kassouf (1995), denomina “assimetria da informação”, situação no qual o vendedor sabe muito mais a respeito da qualidade do produto que o próprio comprador. O consumidor, ao adquirir um

alimento, está fazendo uma efetiva escolha entre produtos que oferecem uma variedade muito grande de riscos. Muitas substâncias que fazem mal à saúde, ou mesmo defeitos nem sempre podem ser vistas externamente. A assimetria da informação favorece ações oportunistas por parte de agentes do mercado, uma vez que o consumidor não conhece ou não consegue identificar totalmente os riscos e defeitos. A criação de marcas, padrões, certificados ou legislação rigorosa é instrumento capaz de minimizar este quadro, ainda que produza outras conseqüências, como encarecer o preço dos artigos ou limitar o acesso dos produtores menos capitalizados.

O consumidor está adquirindo produtos baseando-se em outros atributos associados com a qualidade do produto, nutrição, segurança do alimento⁴⁷ e a garantia oferecida pelo comerciante. À medida que o consumidor aumenta a sua exigência quanto aos atributos de qualidade e segurança, transmite um fluxo de informações que segue em sentido contrário ao fluxo de produtos e serviços atinentes ao sistema agroalimentar (Streetch, 1991 citado por Etchezarreta, 1997).

Assim sendo o consumidor das feiras-livres valendo-se das características de relação direta e personalizada deste circuito da economia inferior urbana, conforme descreve Santos (1979b, p.102), tenta compensar a assimetria da informação através da confiança depositada no feirante e na qualidade oferecida pelo produto.

⁴⁷ No Brasil, o termo segurança alimentar, segundo Cavalli (2001, p.41) tem sido utilizado para denominar genericamente segurança alimentar e também segurança do alimento. No entanto Spers (2003, p.12) chama a atenção para a diferença do conceito entre os dois termos. Segundo o autor, a segurança alimentar (food security) é o termo mais conhecido e discutido no Brasil. Possuindo um enfoque quantitativo, refere-se a garantia da população em dispor de maneira contínua do acesso ao alimento, em quantidade e qualidade necessárias ao desfrute de uma existência digna. Este também é uma preocupação dos governos de países em desenvolvimento, nos quais, grande parte da população não possui as condições mínimas de acesso à alimentação básica. Por outro lado, a segurança do alimento (food safety) tem uma conotação qualitativa, referindo-se a garantia do consumidor em dispor de um alimento com os atributos de qualidade de seu interesse, em especial que não ofereça riscos à saúde. Este conceito tem merecido maior atenção nos últimos tempos devido aos novos processos de industrialização e as tendências de mudança no hábito do consumo.

3.6.2.3.2. Importância para o consumidor de conhecer o produtor da mercadoria

Para Milton Santos uma característica muito particular do circuito inferior da economia urbana são as relações de troca, que normalmente são diretas e pessoais, adquirindo um caráter de proximidade e às vezes até pessoal. Este relacionamento é privilegiado e íntimo, especialmente em relação a imensa massa mais pobre da população (Santos, 1979b). Trabalhando com esta perspectiva procuramos identificar se esta afirmativa era verdadeira para os consumidores das feiras-livres de Pelotas, oportunidade em fizemos a pergunta: Conhecer quem produz determinada mercadoria aumenta sua confiança no produto?

De acordo com a Figura 30, verifica-se que a maioria dos consumidores entende ser importante, para o fortalecimento da relação, o fato de conhecer quem produz a mercadoria, à exceção da feira Frederico Bastos, onde a maioria dos consumidores (65%) declarou não ser importante ou possuir dúvidas sobre o assunto.

O atestado em relação à ausência no uso de produtos químicos no processo de produção é feito com base na confiança e empenho da palavra do feirante, como é o caso das feiras Bergmann e Simões Lopes que valorizam este atributo, muito embora estas duas feiras sejam convencionais sem nenhuma alusão à produção de base ecológica.

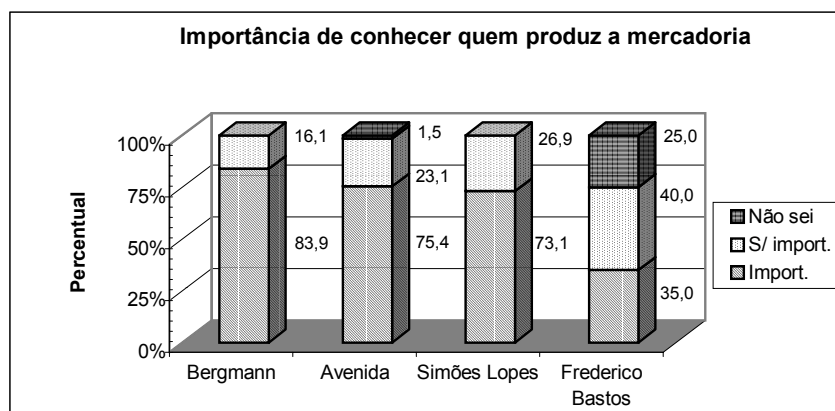


FIGURA 30. Importância de conhecer o produtor da mercadoria, para os consumidores das feiras-livres de Pelotas.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Muitos consumidores associam a idéia de que nas feiras-livres os produtos são menos contaminado por produtos químicos, que em outros locais de abastecimento.

A maior qualidade do produto foi citado como segundo atributo mais importante pelos consumidores das feiras convencionais, à exceção da feira Frederico Bastos. O contato direto com o produtor faz com que este tenha mais cuidado com a mercadoria, pois qualquer reclamação quanto à qualidade lhe será feita diretamente.

3.6.2.4. Atributos mais valorizados pelo consumidor na decisão pela compra

Para verificar qual o atributo que o consumidor considera mais importante para se decidir pela compra de um produto na feira, valemo-nos da técnica do disco contendo 8 atributos dispostos sob a forma de pizza, em que pese o esforço por não influenciar as escolhas (Apêndice A). Pelos resultados apresentados na Tabela 27, verifica-se que para os consumidores das feiras-livres, de forma geral, o preço é o atributo mais importante, sendo citado com maior frequência (75,0%) pelos consumidores da feira Frederico Bastos, bairro popular, cujo perfil dos consumidores indica o menor poder aquisitivo entre as feiras. Em segundo plano vem a ausência de agroquímicos.

TABELA 27. Distribuição dos consumidores convencionais segundo os atributos considerados na compra de um determinado produto na feira.

| Local da feira | Atributo considerado mais importante para decidir pela compra de um produto | | | | | | |
|-------------------|---|---------------------------|---------|------------------------|---------------------|-----------------|--------------------|
| | Preço | Aspecto visual do produto | Higiene | Produto ser da colônia | Não utilizar veneno | Valor nutritivo | Produto ser fresco |
| % de consumidores | | | | | | | |
| Bergmann | 56,7 | 3,3 | 6,7 | | 23,3 | 6,7 | 3,3 |
| Avenida | 56,9 | 6,2 | 7,7 | 1,5 | 15,4 | 1,5 | 10,8 |
| Simões Lopes | 53,8 | 3,8 | 3,8 | | 34,6 | | 3,8 |
| Frederico Bastos | 75,0 | 5,0 | | 5,0 | 10,0 | | 5,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Como aludimos anteriormente, os primórdios das feiras-livres de Pelotas, guardam estreitos vínculos com o processo de colonização e assentamento de colonos em chácaras e propriedades localizadas na periferia da cidade. Em muitas cidades do interior as feiras-livres ainda hoje são denominadas de feiras de produtores, devido a estas servirem de instrumento através do qual dá-se a viabilização da agricultura familiar.

Este fato suscitou-nos o desejo de explorar o imaginário do consumidor em relação à origem dos produtos comercializados nas feiras-livres de Pelotas. As respostas apresentadas na Figura 31, indicam que a maioria dos consumidores das feiras convencionais possui uma visão clara de qual seja a origem dos produtos, sabendo diferenciar entre o feirante produtor e o feirante intermediário. É interessante lembrar que a feira Frederico Bastos faz parte do grupo E, criado com o objetivo de reunir intermediários, mas que conta atualmente com um feirante que produz parte da mercadoria comercializada. Este fato foi identificado pelos consumidores conforme mostrado na Figura 31.

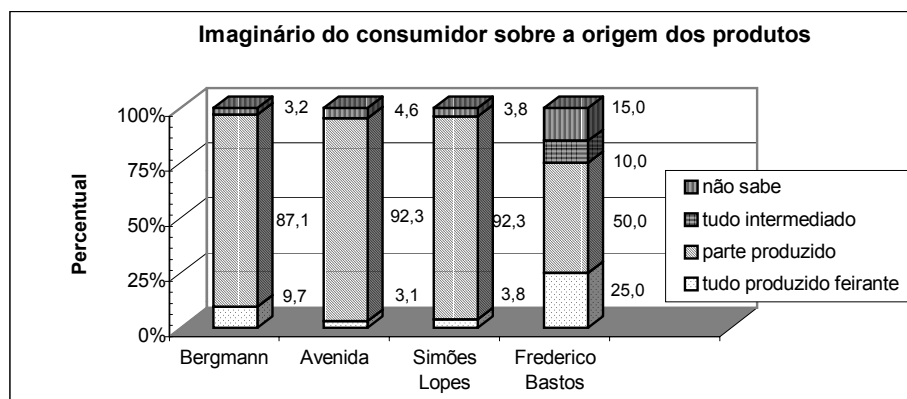


FIGURA 31. Averiguação do imaginário do consumidor sobre a origem dos produtos comercializados nas feiras-livres de Pelotas.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Ressalta-se também que foram os únicos a declarar que toda a mercadoria era intermediada, demonstrando ter uma clara noção sobre a origem do produto.

3.6.2.5. Percepções do consumidor convencional acerca dos concorrentes das feiras-livres

Com o objetivo de avaliar o conceito do consumidor em relação a vários aspectos e atributos considerados importantes na escolha por um determinado local de varejo, solicitamos aos consumidores que comparassem as feiras-livres com os supermercados e fruteiras. A pergunta era feita e após apresentava-se a tira (Anexo A, Doc. 8) com uma escala de cinco níveis de respostas: muito maior/melhor, maior/melhor, igual, menor/pior, muito menor/pior.

Comparação do preço.

Na avaliação da maioria dos consumidores das feiras-livres localizadas nos bairros (Bergmann, Simões Lopes e Frederico Bastos) os preços nas feiras-livres foram considerados iguais ou menores do que nos supermercados e fruteiras. Por outro lado, para a maioria dos consumidores da feira livre da avenida Bento Gonçalves os preços da feira foram avaliados como sendo maiores ou muito maiores do que os praticados nos supermercados e fruteiras. Isso pode estar associado ao fato de que nas feiras centrais os produtos são de melhor qualidade e mais frescos. Já para os bairros são destinados os produtos que sobram das feiras centrais ou de menor qualidade, possuindo pior classificação e conseqüentemente menor preço (Figura 32).

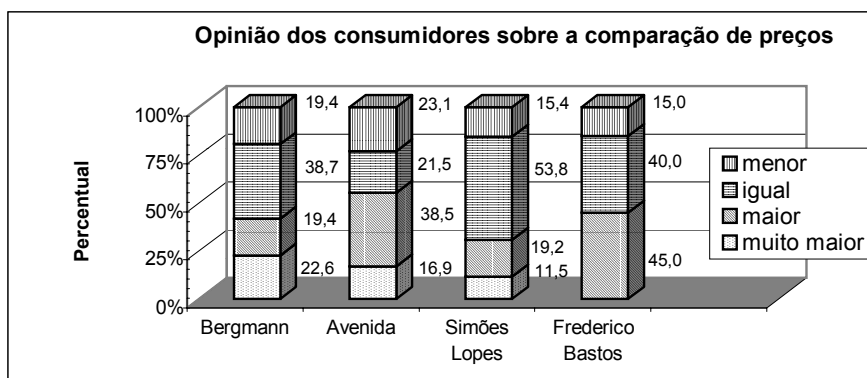


FIGURA 32. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a opinião sobre os preços praticados nas feiras em relação a outros pontos de abastecimento.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Comparação quanto à diversidade de produtos.

A maioria dos consumidores de todas as feiras, à exceção da Frederico Bastos, considerou que a diversidade de produtos é maior a muito maior nas feiras-livres do que nos supermercados e fruteiras, sendo este um dos atributos fundamentais para a escolha pela feira-livre (Figura 33).

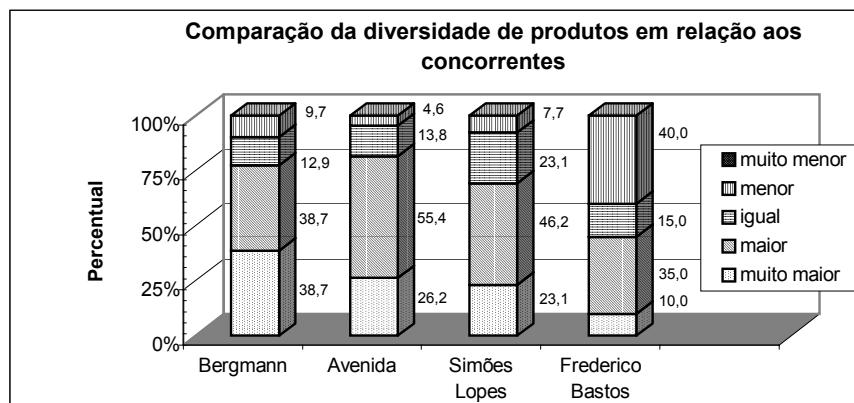


FIGURA 33. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a opinião sobre a diversidade de produtos nas feiras em relação a outros pontos de abastecimento.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

A avaliação constatada na Frederico Bastos deve-se a esta ser uma feira muito pequena, participando em torno de cinco a seis feirantes. O maior índice de diversidade conferido pelos consumidores da feira da av. Bento Gonçalves está em função do grande número de feirantes, uma vez que participam semanalmente nesta feira cerca de 120 bancas, o que conseqüentemente confere ao consumidor uma infinidade de opções de tipos de produtos, preço e qualidade.

Comparação da confiança no produto adquirido.

Pela Figura 34 nota-se que no âmbito da feira da avenida Bento Gonçalves, 72,3% dos consumidores responderam que a confiança nos produtos adquiridos nesta feira é maior a muito maior do que os adquiridos nos supermercados e fruteiras. Percebe-se também que os consumidores da feira Frederico Bastos possuem o menor nível de confiança nos produtos da feira, em relação aos supermercados e fruteiras (45% de maior a muito maior).

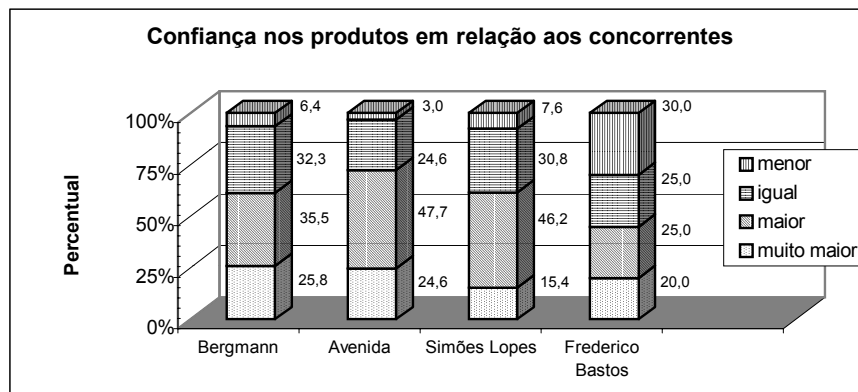


FIGURA 34. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a comparação da confiança nos produtos adquiridos na feira livre em relação a outros pontos de abastecimento.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Comparação quanto à higiene dos produtos.

No quesito higiene dos produtos das feiras em relação aos supermercados e fruteiras, ela é vista como deficiente na avaliação da maioria dos consumidores entrevistados, especialmente no contexto das feiras realizadas nos bairros, como é o caso da feira Frederico Bastos, em que 85% dos consumidores declararam que o cuidado com a higiene dos produtos na feira-livre é igual a pior do que nos supermercados e fruteiras (Figura 35).

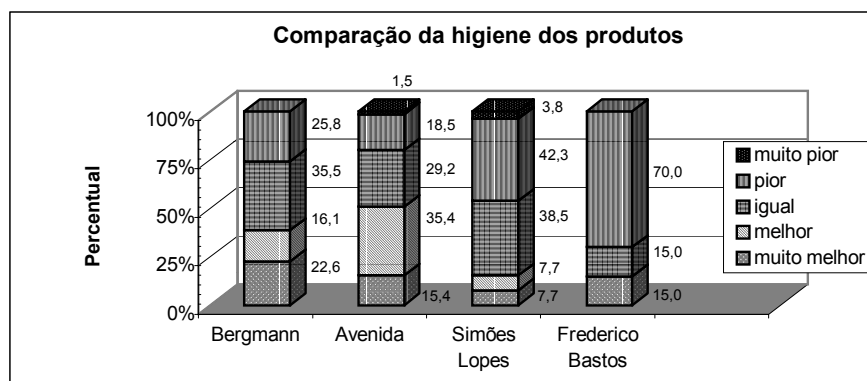


FIGURA 35. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a opinião sobre a higiene dos produtos comercializados nas feiras em comparação a outros pontos de abastecimento.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Comparação quanto a aparência dos produtos

Em relação ao aspecto visual dos produtos, a maioria dos consumidores das feiras localizada nos bairros avaliou este aspecto como igual a muito pior se comparados com supermercados e fruteiras, sendo a pior avaliação feita pelos consumidores da feira Frederico Bastos, onde 45% dos consumidores disseram que os produtos da feira possuem aspecto visual pior que os comercializados pelos supermercados e fruteiras. Esta avaliação é um reflexo da falta de capricho e da atenção dos feirantes com esta feira, localizada em um bairro de baixo poder aquisitivo.

No entanto, 66,1% dos consumidores da avenida Bento Gonçalves declararam que o aspecto visual dos produtos comercializados pela feira-livre é melhor a muito melhor que os comercializados pelos supermercados e fruteiras. Estas duas situações contrastantes se justificam uma vez que os feirantes, de certa forma, subestimam as exigências dos consumidores nas feiras localizadas nos bairros, fazendo uma clara distinção entre estas e as do centro.

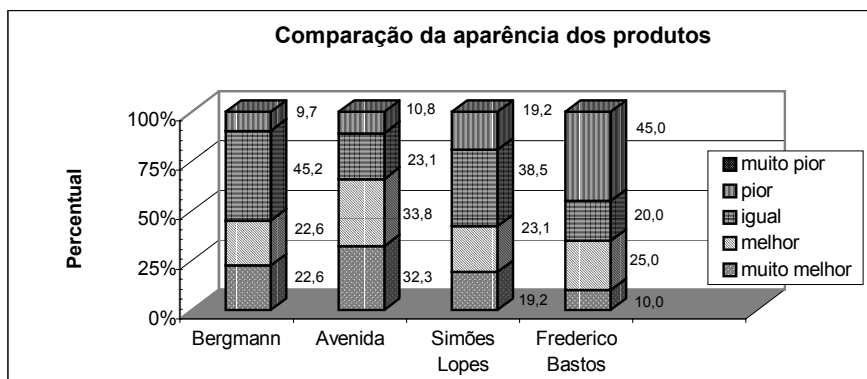


FIGURA 36. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a opinião sobre a aparência dos produtos comercializados nas feiras em comparação a outros pontos de abastecimento.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Enquanto nas feiras do centro são oferecidos produtos com melhor qualidade, nos bairros geralmente são vendidas as mercadorias que sobram do comércio no centro da cidade, com alguma reposição, sendo que o contrário nunca é realizado. Os feirantes nunca vendem o produto que sobrou nas feiras dos bairros, nas feiras do centro.

Comparação da atenção do vendedor para com os consumidores.

Em relação a atenção dispensada pelo vendedor ao público, a maioria dos consumidores de todas as feiras declararam que na feira-livre ele é melhor a muito melhor do que, no âmbito dos supermercados e fruteiras (Figura 37).

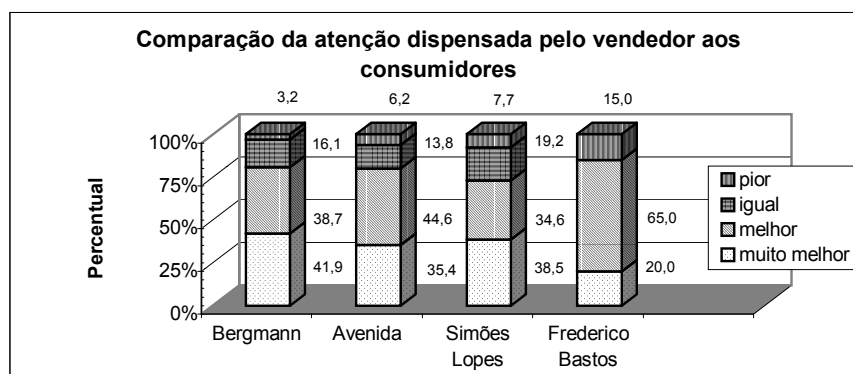


FIGURA 37. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a opinião sobre a atenção dispensada pelo vendedor aos consumidores das feiras-livres em comparação a outros pontos de abastecimento.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Esta boa avaliação refere-se especialmente ao tratamento pessoal e individual que o feirante dispensa a cada consumidor, em que pese haver também a possibilidade de auto serviço, onde cada pessoa pode escolher a mercadoria que deseja, tal como ocorre em outros canais de abastecimento. Por outro lado, nas feiras quem está atendendo o consumidor é o próprio dono do negócio, sendo que este dispensa um cuidado especial aos consumidores pois sabe que a sobrevivência de seu negócio depende desta relação.

Comparação do relacionamento sócio-afetivo entre os consumidores.

Tendo em vista que uma das hipóteses deste trabalho versa sobre a existência, entre os atores envolvidos, de relações sociais de caráter diferenciado, propomos aos consumidores entrevistados que refletissem

sobre essa questão mediante comparação das feiras-livres com outros canais de abastecimento que freqüentam.

De acordo com as respostas dadas pelos consumidores entrevistados, a feira-livre, além de ser um espaço de relações comerciais serve também de palco para o desenvolvimento de relações sócio-afetivas. Em seu interior dá-se o encontro de amigos e conhecidos, sendo um espaço propício ao desenvolvimento de sociabilidade, conforme mostra a Figura 38, em que a grande maioria dos consumidores das feiras estudadas (75 a 93,5%), declararam que nestas o relacionamento social e afetivo entre as pessoas é maior a muito maior que nos supermercados e fruteiras, caracterizando a existência de um “*território ritual*”, conforme se referiu Jesus(1992, p.113), em relação à questão sócio-cultural das feiras-livres.

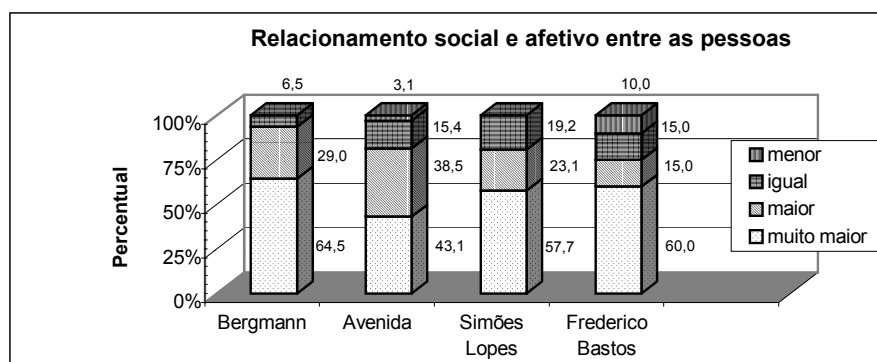


FIGURA 38. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a comparação do relacionamento sócio-afetivo existente entre os consumidores no espaço das feiras-livres em relação a outros pontos de abastecimento.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Comparação em relação à liberdade de negociação.

Segundo Denise Barcellos, o consumidor, estimulado pelos exagerados apelos de consumo dos feirantes, sente-se nos domínios da feira revestido de uma infinita “força de poder” ou seja: “*pode pechinchar, negociar, pedir um desconto, fuçar até encontrar a verdura ou a fruta de melhor qualidade...*” (Barcellos,2003, p.2). Esta investidura de poder é protagonizada no entender de Barcellos, pelo próprio feirante que concede ao consumidor o exercício da plena liberdade no seu recinto de domínio, o que não é permitido

ou se permitido, dificilmente praticado, em outros domínios, como nas grandes superfícies de varejo.

Este fato se comprova pela declaração unânime da maioria dos consumidores entrevistados (80,7%, na Simões Lopes a 96,8%, na Bergmann) de que na feira-livre a oportunidade de pechinchar é maior a muito maior, do que nos supermercados e fruteiras, uma vez que o nível de gerência e decisão é imediato, ao contrário das grandes superfícies de varejo. A alteração do preço pretendido ocorre em função de uma série de fatores como estoque disponível, horário da negociação, dia da semana, nível de oferta no mercado ou quantidade que o consumidor pretende comprar. Sendo o vendedor o próprio dono do negócio, estes fatores poderão ser rapidamente reconsiderados, alterando-se o valor da mercadoria a níveis que satisfaçam aos interesses das duas partes (Figura 39).

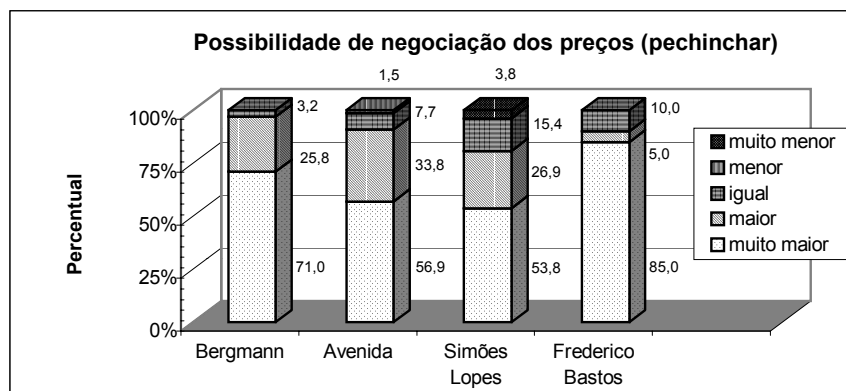


FIGURA 39. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a comparação da possibilidade de negociação do preço nas feiras-livres, em relação a outros pontos de abastecimento.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Destaca-se o fato apresentado pela feira Frederico Bastos em que 85% dos consumidores consideram que a oportunidade de pechinchar é muito maior na feira-livre do que nos outros canais. Este dado se justifica na medida em que, como vimos, a qualidade dos produtos comercializados foi considerado inferior nesta feira. Assim sendo, os feirantes aceitam mais facilmente negociar o preço, a fim de se desfazer da mercadoria o mais rápido possível. Aliando-se a isso temos também o baixo poder aquisitivo destes consumidores que necessitam administrar recursos escassos.

Comparação do prazer em fazer as compras.

Perguntamos ao consumidor sobre qual a satisfação de fazer as compras nas feiras-livres em comparação aos supermercados e fruteiras. De uma forma geral, a maioria dos consumidores declarou que fazer as compras nas feiras-livres proporciona um prazer maior a muito maior que comprar nos supermercados e fruteiras. Neste aspecto 60% dos consumidores da feira Frederico Bastos, declaram que o prazer em realizar as compras na feira é igual ou pior que nos supermercados e fruteiras, devido ao conjunto das dificuldades já discutidas anteriormente (Figura 40).

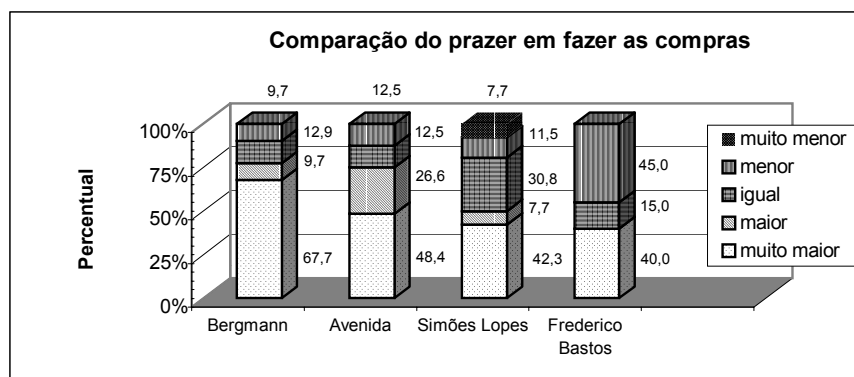


FIGURA 40. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a comparação do prazer em fazer as compras nas feiras-livres, em relação a outros pontos de abastecimento.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Comparação quanto à infra-estrutura à disposição do consumidor

A feira-livre, um autêntico representante do circuito inferior da economia urbana, não poderia identificar algo diferente ao avaliado pela maioria dos consumidores que disseram ser o aspecto visual das feiras-livres igual ou muito pior que o constatado nos supermercados (Figura 41). Esta qualificação se justifica uma vez que as grandes superfícies investem maciçamente no segmento de varejo alimentar. A partir dos anos 1960, o Brasil tem assistido o avanço desta tendência nas grandes capitais, assim como nas cidades médias do interior, como foi o caso de Pelotas, onde não faltou a ajuda do poder público em disponibilizar infraestrutura básica, como pavimentação de ruas, construção de galerias, sinalização e retificação de

vias públicas, construção de redes de energia e comunicação, diferentemente do que ocorre nos pontos de feiras-livres dos bairros populares, que nem sequer possuem calçadas, onde as ruas muitas das vezes não são pavimentadas, sujeitas periodicamente a alagamentos em épocas de chuvas, existindo inclusive casos de reclamações dos entrevistados, da existência de esgoto correndo a céu aberto em certos locais.

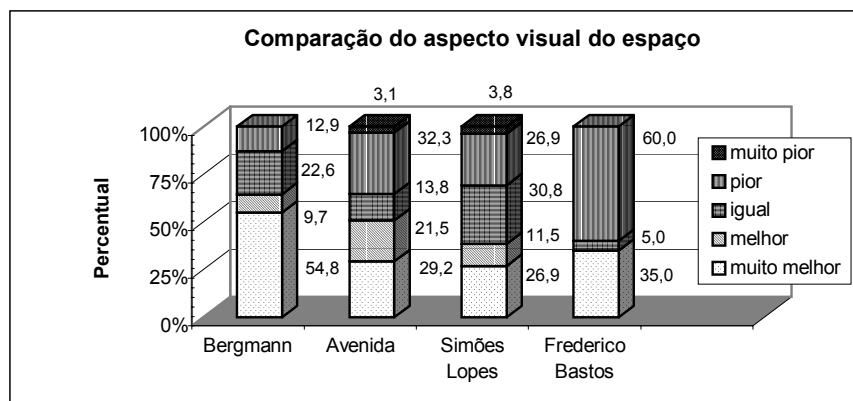


FIGURA 41. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a comparação do aspecto visual do espaço das feiras-livres, em relação a outros pontos de abastecimento.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

As feiras-livres de Pelotas possuem praticamente o mesmo desenho e infraestrutura que possuíam quando da sua criação oficial em 1949. Com o surgimento, nos anos 1990, da lei de defesa do consumidor⁴⁸ e a crescente conscientização pelo atendimento aos direitos das pessoas portadoras de deficiências, as feiras-livres ficaram completamente a margem deste processo. Inexistem banheiros públicos, as pessoas não possuem abrigo em caso de condições climáticas adversas, nem mesmo infra-estrutura para atender pessoas portadoras de deficiências de locomoção, além de outras carências, próprias do sistema que pouco evoluiu de acordo com as conquistas da sociedade. Conforme mostrado na Figura 42, um percentual significativo de consumidores, avaliaram que o conforto e a comodidade para realizarem as compras nas feiras são piores ou muito pior que nos

⁴⁸ O Código de defesa do consumidor (CDC), instituída pela LEI Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, dispõe entre outros assuntos, sobre a Política nacional de relações de consumo, sobre os direitos básicos do consumidor, da qualidade de produtos e serviços e da prevenção e da reparação dos danos.

supermercados e fruteiras. O maior percentual de avaliação negativa ocorreu por parte dos consumidores da feira Frederico Bastos, na qual metade dos consumidores disse ser piores o conforto e a comodidade de comprar na feira em relação aos supermercados e fruteiras.

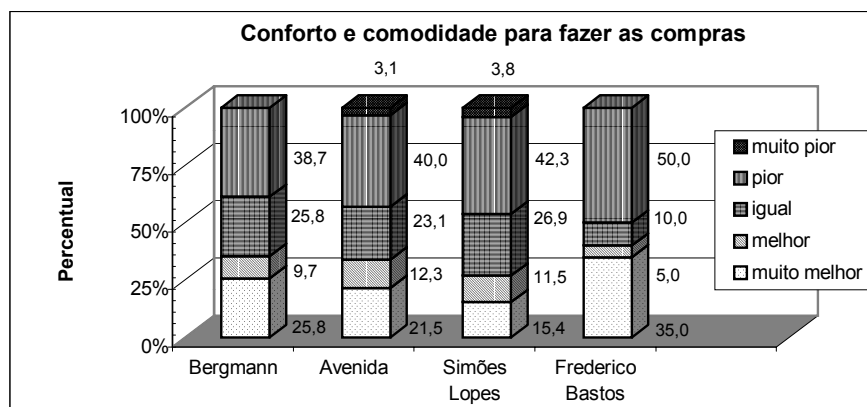


FIGURA 42. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a comparação quanto ao conforto e comodidade para a realização das compras nas feiras-livres, em relação a outros pontos de abastecimento.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

No aspecto referente à higiene e limpeza do local onde se desenrolam as feiras, os índices de avaliação são ainda piores do que em relação ao conforto e comodidade, discutidos no parágrafo anterior. De acordo com os dados apresentados na Figura 43, verifica-se que a maioria dos consumidores das feiras localizadas nos bairros de menor poder aquisitivo consideram as condições de limpeza e higiene piores ou muito piores do que nos supermercados e fruteiras.

Os consumidores da feira Frederico Bastos apresentaram os maiores índices de avaliação negativa quanto a higiene e limpeza do local (75% destes consumidores declararam que na feira deste bairro as referidas condições são piores a muito piores do que nos supermercados e fruteiras).

Estas duas comparações revestem-se de grande importância uma vez que as condições de conforto e comodidade estão relacionadas a questões estruturais citadas anteriormente, de difícil solução em curto prazo, pois demanda altos investimentos, em relação às possibilidades dos feirantes.

A higiene e limpeza do local representam aspectos com a pior avaliação pelos consumidores de todas as feiras e cuja solução independe de

recursos monetários, podendo ser aperfeiçoada com o empenho dos próprios feirantes. Verifica-se, ao término de cada feira, que a via pública transforma-se num grande depósito de lixo, no qual restos de verduras e frutas jogados no chão ou nas sarjetas, fezes dos animais utilizados no transporte pelos feirantes, restos de embalagens, enfim, grande volume de resíduos que deveriam ser recolhidos pelos feirantes ao final de cada jornada de trabalho, quadro este que depõe contra os interesses dos próprios feirantes em legitimar sua função social.

Alia-se também à avaliação negativa, o manuseio incorreto dos produtos, a apresentação sem maiores cuidados, embalagens inadequadas e diversos outros aspectos que podem ser melhorados sem grandes investimentos, bastando que os feirantes fossem mais zelosos e conscientes em relação ao próprio ofício.

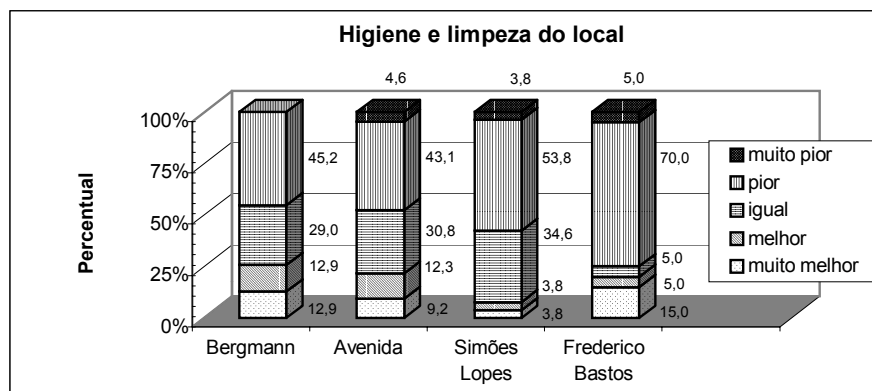


FIGURA 43. Distribuição dos consumidores convencionais segundo a comparação quanto a higiene e limpeza no local das feiras-livres, em relação a outros pontos de abastecimento.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

3.6.2.6. Perspectivas futuras das feiras-livres segundo o imaginário do consumidor

Diante do avanço nas últimas décadas das grandes superfícies de varejo, favorecido pela nova ordem econômica mundial, há claros indícios de que as feiras-livres perdem espaço no comércio dos produtos tradicionais, surgindo dúvidas quanto ao seu futuro. A fim de clarearmos esta dúvida perguntamos aos consumidores, se diante do aumento do número e do nível

de protagonismo dos supermercados, os principais concorrentes das feiras-livres, estas poderiam desaparecer.

Pelas respostas apresentadas (Tabela 28), há o entendimento, pela maioria dos consumidores das feiras-livres convencionais, de que elas irão subsistir apesar do avanço dos seus concorrentes, pensamento este que encontra-se dividido entre os consumidores da feira Frederico Bastos, pois metade deles acreditam que elas irão sucumbir.

TABELA 28. Distribuição dos consumidores convencionais segundo o imaginário que possuem sobre a subsistência das feiras-livres em Pelotas.

| Local da feira | As feiras-livres irão acabar? | | |
|---------------------|-------------------------------|------|----------|
| | Sim | Não | Não sabe |
| % de consumidores | | | |
| Bergmann | 22,6 | 74,2 | 3,2 |
| Av. Bento Gonçalves | 12,3 | 84,6 | 3,1 |
| Simões Lopes | 30,8 | 65,4 | 3,8 |
| Frederico Bastos | 50,0 | 50,0 | - |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

3.7. A feira-livre ecológica

Abordar as férias ecológicas surge como imperativo para o objeto desta tese. Não apenas em virtude do papel que estas exercem no abastecimento alimentar, mas, sobretudo, por empreenderem uma dinâmica peculiar de funcionamento, se confrontadas com as feiras-livres convencionais. Assim também mostraremos ser bastante distinto o público que a elas ocorre em termos de suas características gerais. Outrossim, após um breve resgate sobre os aspectos históricos de seu surgimento, retornaremos a discussão sobre os dados levantados.

3.7.1. Antecedentes do movimento ecológico.

As primeiras iniciativas no sentido de discutir a agroecologia⁴⁹ ao nível de comunidades rurais em Pelotas, surgiram nos anos oitenta,

⁴⁹ O conceito de agroecologia seguido pela ARPA-SUL, está definido no artigo 3º, parágrafo único do seu estatuto social, que diz: “Agroecologia é entendida como um conjunto de

protagonizadas pelas ONGs (organizações não governamentais) ligadas aos setores progressistas da Igreja Católica (Pastoral Rural⁵⁰) e Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil (CAPA⁵¹). Um grupo de agricultores realizou contato com outras realidades, buscando subsídios para a articulação de uma entidade deste gênero na região. Entre os precursores do movimento que acabou originando a ARPA-SUL, destacam-se Manoel Portantiolo, Clodoaldo Saraiva e Enio Nilo Schiavon, sendo este último o atual presidente da ARPA-SUL⁵². Os três são ligados à Pastoral Rural, havendo recebido a assessoria do Engenheiro Agrônomo Marcelo Souza, na organização e assistência técnica aos feirantes-produtores. Segundo nosso entrevistado (NLS),

A semente de tudo foi esses três produtores aí. Daí a gente fez uma visita em Ipê, Antonio Prado, né? Lá no Centro Ecológico, mas bem superficial, só para ver como é que era. Aí, depois, quando começou a se trabalhar, começou se produzir mesmo, aí se foi de novo, pra buscar uma orientação mais específica, né? [...]A gente trabalhou quase um ano, simplesmente só produzindo pra experiência. Sem comércio, sem nada, entregava no mercado comum, né? Na vala comum, só pra experiência. E aí, com esse ano de trabalho, a gente começou a buscar vizinhos, pessoas de fora, né? Pra conhecer o trabalho e o pessoal começou a gostar (NLS, diretor da ARPA-SUL).

O trabalho desenvolvido pelas ONGs começou a repercutir mais intensamente a partir dos anos noventa. Embora alguns produtores tivessem adquirido certo conhecimento sobre o assunto e praticassem uma agricultura de transição entre a convencional e a sustentável, a grande maioria ainda desconhecia a proposta. Grande parte dos produtores, que hoje compartilham o paradigma agroecológico, acabaram aderindo à idéia após terem sofrido intoxicações, conforme as palavras de um dos produtores,

E um dos principais motivos foi a questão, minha, própria, né? De doença, que, quase todos os outros foi o mesmo problema.

práticas, que abrangem quatro fases: 1) produção agrícola sem o uso de agrotóxicos e adubos químicos de alta solubilidade; 2) geração de tecnologias apropriadas à agricultura ecológica; 3) organização e comercialização dos produtos ecológicos produzidos pelos associados; e 4) socialização dos conhecimentos. As tecnologias geradas deverão propiciar uma produção ecologicamente equilibrada e conhecimentos possíveis de serem socializados.

⁵⁰ A Pastoral Rural é um órgão ligado à Igreja Católica de Pelotas, que tem como finalidade prestar assessoria, através de um corpo técnico, aos pequenos agricultores da região.

⁵¹ CAPA- Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor, organização não governamental ligada à Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil (IECLB), composta predominantemente por agricultores de ascendência germânica.

⁵² ARPA-SUL - Associação Regional de Produtores Agroecologistas da Região Sul.

[...] todos os produtores que trabalham aqui, trabalharam, antes, com produtos químicos. Eu, no pêssego, com químico, e os outros com soja, sempre com adubação química e veneno, né? Então, a maioria teve problema e foi onde optaram por trabalhar esse problema. [...] Eu tive problema, eu passei quase um mês no hospital. [...] Os outros não chegaram a tanto, mas quando começaram a sentir o problema, os sintomas, começaram a sair fora, né? (feirante NLS).

O início o trabalho desenvolvido pelas ONGs foi muito difícil. O avanço do movimento agroecológico em Pelotas era dificultado pelo descrédito e ceticismo de agricultores que se haviam adequado ao padrão tecnológico proposto pela revolução verde. O feirante NLS, pioneiro nesta discussão, assim discorre sobre o início deste trabalho:

...A gente teve várias discussões, porque no início, foi muito difícil, até entrar na cabeça do pessoal, porque muito produtores eram produtores velhos, que trabalharam, aí, vinte, trinta anos, no químico e aí, chegar com uma idéia de dizer que não podia botar veneno, não podia botar adubo, é bastante difícil. Mas se conseguiu (feirante NLS).

Alguns agricultores, nesta época, já praticavam uma agricultura com pouca utilização de agroquímicos, no entanto, esta produção era comercializada como produto convencional, sem nenhuma agregação de valor, ou sendo conseqüentemente considerado como artigo diferenciado, como revela o depoimento abaixo referido:

...Foi em 92 que a Pastoral Rural começou a dar assistência para nós, e aí nós já tinha produto orgânico e entregava no comércio convencional sem nenhum valor, junto, igual ao outro, não tinha diferença. Então a Pastoral Rural ajudou a organizar essa feira. E aí nós começamos a comercializar, dando uma diferença para o nosso produto. Porque antes tu vendia, vendia como se fosse o convencional, era o ecológico, mas vamos dizer, como se fosse o convencional (feirante MR).

Outros produtores, motivados pela curiosidade em conhecer a proposta da entidade, sobretudo devido à necessidade de descobrirem novas alternativas de renda, acabaram engajando-se à proposta ecológica, conforme explica o feirante ON,

... Nós também ouvia falar em produto ecológico, nós vamos ter que estudar para ver o que é o produto ecológico e aí fizemos vários cursos com a assistência da Pastoral Rural. ... e nós fizemos várias reuniões lá no grupo. É bom, vamos começar a plantar para ver, vamos fazer (feirante ON).

3.7.2. A organização do comércio dos produtos ecológicos

Nos anos noventa dá-se a ampliação da produção de base ecológica e do número de feirantes implicados, como resultado do trabalho realizado pela Pastoral Rural e pelo CAPA junto às famílias rurais. A produção obtida era, então, comercializada nos mesmos canais dos produtos convencionais, recebendo, conseqüentemente, os mesmos preços praticados. O esforço pela conquista de espaços e redução da distância que separava o produtor do consumidor final, estimulou o grupo a iniciar uma discussão sobre a criação de canais específicos de comercialização para a produção de base ecológica, que, por seu turno, conferissem o devido valor e reconhecimento ao produto, segundo revela o feirante MR:

Nós trabalhava para o Rudi Bonow comercializando hortaliças, não usava veneno, mas usava adubo químico. Ai entrou a pastoral rural e começou, nós começamos a largar o adubo químico e produzi orgânico, e ai tinha uma produção razoavelmente boa e entregava no comércio convencional sem valorização. E não só eu, muitos agricultores dessa época 1993, 94 tinha essa produção orgânica já e não tinha onde comercializar (feirante MR).

O entrevistado (NLS) aponta outros fatores sobre a aparição da feira ecológica:

Surgiu através da necessidade que se teve, de se vender o produto sem o intermediário, que era um dos problemas na região, na época, que lá na minha zona era o pêssego, e a dificuldade de entregar para a fábrica, tu não recebia ou recebia um preço muito baixo, daí surgiu à questão de trabalhar esse produto e direto ao consumidor. E o segundo lugar foi a questão financeira, melhor remuneração pelo produto (feirante NLS).

Paralelo às discussões sobre as alternativas de comercialização da produção de base ecológica, os agricultores chegaram à conclusão da necessidade de formação de uma associação, inspirados em exemplos, como do Centro Ecológico de Ipê e da Cooperativa Coolméia de Porto Alegre. Em 1995 dá-se a criação da ARPA-SUL (Associação Regional de Produtores Agroecologistas da Região Sul), uma associação independente, que tem por finalidade congregar os associados em torno dos princípios da agricultura ecológica, organizar a produção e viabilizar a propriedade rural, através da criação de canais e espaços para a comercialização da produção de seus

membros. A assistência técnica, para a maioria dos produtores, ficou a cargo da Pastoral Rural da Igreja Católica e do CAPA. A seguir, várias foram as reuniões do grupo, em que pese a grande preocupação com as formas de organização da feira:

Teve bastante reunião para organizar a feira... Aí eu vi qual é a maneira que a gente precisava para ter um ponto de comercialização, botar uma fruteira a gente não tinha condições, porque era caro, manter um ponto na cidade, alugar uma casa era inviável para nós. Então, a única maneira mais fácil, mais barata na época e talvez hoje ainda seja, era o ponto de feira. Então a gente foi atrás da prefeitura depois para conseguir um ponto de feira e nós conseguimos aqui esse ponto da avenida, para nós comercializar o produto orgânico e aí pegou-se a trabalhar, fazer propaganda (feirante MR).

Escolhida a melhor estratégia de comercialização, em novembro de 1995 foi instalada a primeira feira-livre ecológica na cidade, localizada na confluência das Avenidas Dom Joaquim com a República do Líbano, na zona norte de Pelotas. Desde essa época a feira funciona aos sábados, das 7:00 às 13 horas. Ao longo do tempo foi crescendo o volume e a diversidade dos produtos: *“a gente começou, a base, com feijão, batata, cebola, alguma coisa de hortaliça, e era mais ou menos isso aí”* (feirante NLS).

A participação de agricultores na feira-livre tem como requisito a vinculação a um grupo de base, bem como o compromisso de submeter-se à comissão de ética, que é responsável pela qualidade, apresentação dos produtos e conduta dos sócios. A associação tem como princípio norteador a viabilização da pequena propriedade rural através da agroecologia, bem como o respeito mútuo e a cooperação, minimizando o peso do individualismo e do imediatismo.

A identidade com os princípios agroecológicos consta num capítulo do estatuto que estabelece a formação de uma comissão de ética que tem como finalidade garantir o cumprimento de normas específicas quanto à produção, zelando pela qualidade, segurança e apresentação dos produtos comercializados pelos seus associados, impedindo a comercialização dos artigos que não satisfaçam os critérios estabelecidos. Cabe a Associação advertir os sócios que descumprirem o regulamento, prevendo-se inclusive, em casos extremos, a exclusão do quadro social da ARPA-SUL.

A estratégia adotada ao instalar a feira beneficiava sobremaneira aqueles agricultores que moravam no interior dos municípios vizinhos, carentes de infra-estrutura de comercialização. Segundo o entendimento do grupo, haveria, assim, menor interferência externa de atravessadores. A venda direta ao consumidor poderia trazer melhor remuneração para o produto, como revela o depoimento do feirante ON, residente no município de Canguçu: *“Eu me tornei um feirante porque nesse meio tempo aonde a gente vivia lá e estava muito difícil a comercialização, nós plantávamos e quase não tinha para quem vender”* (feirante ON).

3.7.3. O perfil do feirante ecológico

O estudo do perfil do feirante ecológico reveste-se de grande importância para o presente estudo, uma vez que são estes os responsáveis por uma proposta alternativa aos padrões de abastecimento vigente no comércio local de produtos hortifrutigranjeiros de Pelotas.

Alia-se a todos aspectos aqui aludidos, o reconhecimento quanto à dinâmica particular de funcionamento que os une, completamente distinta das feiras-livres convencionais. Entre outras diferenças cita-se a característica corporativa do grupo, as mercadorias na sua grande maioria serem transportadas pelo mesmo veículo e os feirantes viajarem juntos até o local da feira. Chegando ao espaço onde se montará o cenário da feira, ainda de madrugada, muitas das vezes assistidos pela lua, os feirantes trabalham conjuntamente na montagem de uma única estrutura de lona, que agregará sob sua proteção, lado a lado, cada uma das 10 bancas representando as diversas comunidades de Pelotas e municípios vizinhos. Um dos princípios norteadores da entidade, que congrega os agricultores ecológicos, consta o esforço pela eliminação do individualismo e do imediatismo através da prática da cooperação e do espírito grupal.

No início do funcionamento da feira foi difícil para alguns produtores assimilarem a questão da comercialização e do trato direto com o público, devido à falta de experiência, uma vez que, na maioria dos casos, os produtores dedicavam-se exclusivamente à produção e as relações de troca

tinham como limite a porteira da propriedade. Outro motivo era a baixa escolaridade da maioria dos agricultores, conforme o depoimento do feirante NLS:

Outro problema que se teve foi de trazer essas pessoas pra trabalhar no mercado. Que, geralmente, eles estavam acostumados a produzir e vender para o intermediário sem sair de casa. E foi um problema sério trazer esse pessoal pra cá. [...] porque a maioria do pessoal que trabalha aqui é pessoal que não teve muito estudo. Então se teve uma deficiência de comunicação, né? Com o pessoal... (feirante NLS).

De um universo de 45 produtores associados à ARPA-SUL, comparecem semanalmente em torno de 18 a 20 representantes dos grupos de base (em torno de 1-3 pessoas por grupo) para a comercialização da produção de seu grupo. A cada semana ocorre o rodízio dos produtores, sendo que todos têm a oportunidade de participar do processo de comercialização. Foram aplicados os questionários estruturados a 10 feirantes ecológicos, sendo um representante de cada banca instalada na feira. Assim sendo, as abordagens feitas nas páginas seguintes sobre os feirantes ecológicos seguem esta direção.

3.7.3.1. Perfil sócio-econômico dos feirantes ecológicos

De acordo com o diagnóstico realizado junto aos feirantes em relação a escolaridade, constatou-se que a grande maioria dos feirantes entrevistados (70%) possui apenas o primeiro grau incompleto, geralmente a quarta série e outra pequena parte (20%) o primeiro grau completo.

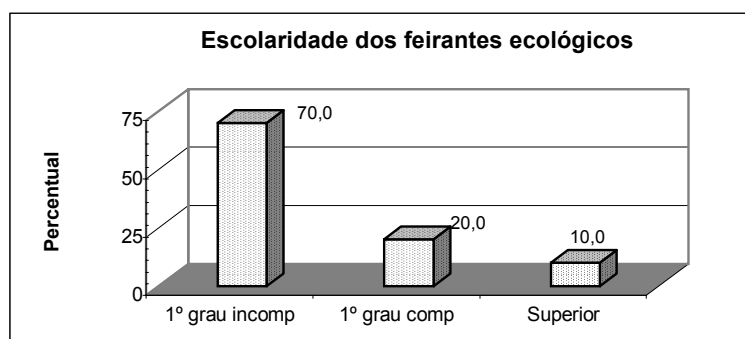


FIGURA 44. Distribuição dos feirantes ecológicos segundo o grau de escolaridade.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004

O pequeno percentual (10%) com nível superior faz exceção a regra por tratar-se de membros da Cooperativa Teia Ecológica, que mantém uma banca na feira (Figura 44).

Em relação à idade, ao contrário das feiras-livres convencionais onde encontramos uma concentração de feirantes na faixa etária acima de 51 anos, os participantes da feira ecológica são mais jovens, haja vista que 70% dos feirantes (Figura 45), possuem menos de 40 anos e apenas 10% encontram-se no intervalo de 51 a 60 anos.

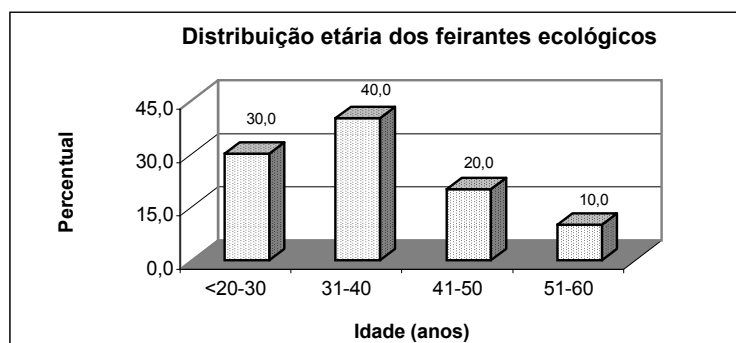


FIGURA 45. Distribuição dos feirantes ecológicos entrevistados segundo a faixa etária.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Com relação tempo de exercício da atividade a expressiva maioria dos feirantes ecológicos iniciou suas atividades em 1995, quando da fundação da feira. Nota-se, no entanto, que após a fundação poucos agricultores integraram-se ao grupo, haja vista que apenas 10% possuem menos de três anos na atividade, conforme mostrado na Figura 46.

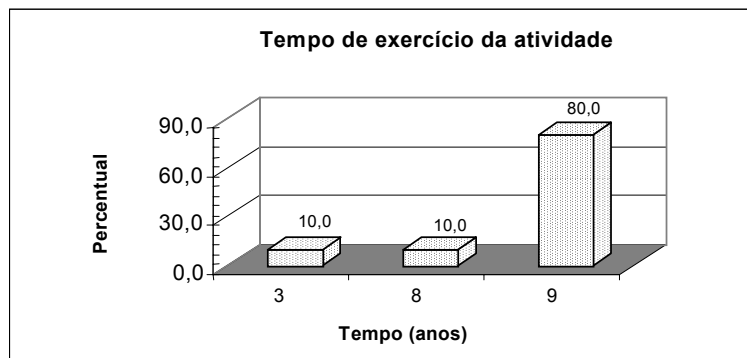


FIGURA 46. Distribuição dos feirantes ecológicos entrevistados segundo o tempo de exercício da atividade.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

A instalação de uma feira ecológica em Pelotas, inicialmente foi bem aceita pelo público consumidor, apresentando uma afluência grande de pessoas. Entretanto, a partir do ano 2000, segundo alguns feirantes, tem ocorrido uma diminuição no volume do público consumidor. O feirante ON, expressou a sua visão sobre este fato, da seguinte forma:

Logo que começou a feira era coisa muito boa, evoluiu... Era um horror de freguês que nós tínhamos, agora decaiu. [...] De 1995 até 2000 foi um período bom, daí para cá isso aí começou a decair, decair. [...] Eu não sei se é a crise, a falta de dinheiro ou o pessoal trabalha meio apertado, é que nós podíamos ter muito mais coisas aqui, nós reduzimos a produção, até... (feirante ON).

Esta diminuição de público, também foi abordada na entrevista com a assessora da Pastoral Rural, sendo assim, segundo sua observação, constante e progressiva. Para ela, tal é fato devido à concorrência imposta pelos supermercados que instalaram-se em Pelotas nos últimos tempos,

... A comercialização não tem avançado na perspectiva que a gente tinha de avanço no início, inclusive essa feira a gente sentia um consumo melhor. [...] A gente tem os dados de comercialização e a gente sente nessa feira um decréscimo, claro que se abriu outros mercados, hoje assim o pessoal vende para a merenda escolar ecológica aqui no município de Pelotas, nas escolas municipais, então se abriu mercado, eles estão entregando para o Fome Zero do Governo Federal. [...] se tu analisa só a feira ela teve um decréscimo mesmo, e aí a gente tem que partir para a análise de outros fatores. Quem que vem na feira? Hoje o pessoal não costuma mais vir muito na feira, quer comprar no supermercado, tem todos os fatores sociais que contribuem para isso, que também devem ser levados em consideração (JT, Pastoral Rural).

Ao aprofundamento da concorrência imposta pelos grandes supermercados, apontado pela assessora técnica da Pastoral Rural, somam-se outros desafios aos feirantes, como o que relata o depoimento do feirante MR.

Diminuiu, parece que o consumidor tem menos dinheiro e tu não consegue também vender fora, e quando tu vende o custo está muito alto. Porque de 1995 para cá a verdura não acompanhou o preço. Só para o senhor ter uma idéia, nós quando iniciamos na feira, eu tinha uma caminhonete à gasolina, era R\$ 0,50 o litro da gasolina, hoje está R\$ 2,40. (...) A alface era em torno de R\$ 0,40; R\$ 0,50 o pé bom. Hoje o pé bom está R\$ 0,60. Então, subiu muito pouquinho, não acompanhou (feirante MR).

Esta diminuição de público tem causado uma redução no volume das vendas, provocando, em certos casos, a inviabilidade e desistência de feirantes, devido à baixa receita, incapaz de cobrir os custos, principalmente o transporte. Mesmo obtendo baixas receitas com a feira, quando indagados, se já haviam pensado em abandonar a atividade, 90% dos entrevistados afirmaram que nunca havia pensado em tal possibilidade e que só o fardo se a atividade tornar-se inviável do ponto de vista de cobrir os custos correspondentes à manutenção da atividade. Por sua vez, os feirantes justificam a desistência ocorrida de alguns companheiros devido à elevação dos custos em detrimento do crescimento correspondente das receitas, principalmente para os agricultores que moram mais afastados de Pelotas,

Os produtores começaram a levar muita coisa de volta e começaram a se aborrecerem sabe, e eu no meu caso sempre insisti e fui um dos que foi fundadores aqui, sempre tive vontade de segurar e ir agüentando, muitos novos entraram e os outros velhos saíram, e aí a gente tem que insistir para ir tocando (feirante ON).

Esta versão também foi reforçada na fala do feirante MR:

Então muita gente, companheiros nossos que moravam numa distância mais longe abandonaram a comercialização na feira. (...) Isso que a gente não usa insumo de fora, quase nada né? Não usa adubo, eu mesmo não uso mais adubo, nem o organomineral (feirante MR).

Visando aferir o nível de satisfação dos feirantes ecológicos com a atividade, apresentamos aos entrevistados uma tira com cinco níveis de satisfação: muito insatisfeito, insatisfeito, parcialmente satisfeito, satisfeito, muito satisfeito, sendo-lhes pedido que apontassem em quais dos níveis enquadrava-se na condição de feirante. Pelas respostas concedidas, percebe-se que, ao contrário dos feirantes convencionais, nenhum deles demonstrou insatisfação com a atividade. A grande maioria (60%) revela estar satisfeito ou muito satisfeito (20%). Este fato se justifica uma vez que os produtores levam em conta outros valores além da questão econômica, tais como o contato com o público, a troca de experiência e a comercialização de alimentos com uma proposta de produção diferenciada (artigo ecológico), oferecendo ao público o produto de um trabalho socialmente reconhecido (Figura 47).

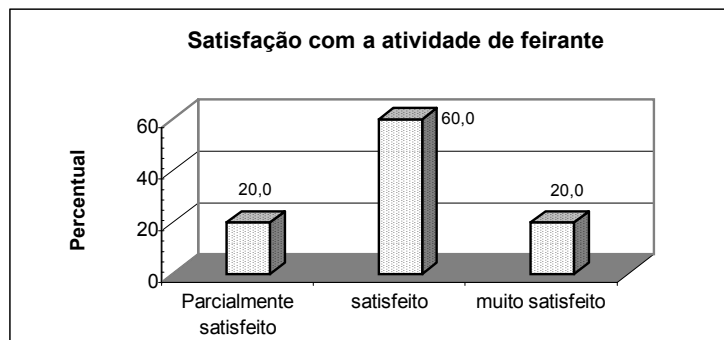


FIGURA 47. Distribuição dos feirantes ecológicos entrevistados segundo o grau de satisfação com a atividade.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Os que se dizem parcialmente satisfeitos justificam sua opinião devido à queda da receita obtida com as vendas e não em relação ao canal de comercialização.

Inúmeros estudos indicam o potencial da produção hortifrutícola na ocupação da força de trabalho nas explorações familiares. Em se tratando da produção agroecológica, eminentemente desvinculada do uso de “inputs” industriais (adubos sintéticos e agrotóxicos), o principal insumo passa a ser a mão-de-obra requerida aos processos de produção. Neste sentido, indagamos os feirantes sobre o número de pessoas envolvidas nas atividades relacionadas à feira-livre (produção, beneficiamento e comercialização). As respostas mostram que 50% deles utilizam mais de quatro pessoas no âmbito da atividade, sendo esta mão-de-obra predominantemente familiar, haja vista que apenas 17,9% das pessoas ocupadas são remuneradas.

3.7.3.2. A busca dos feirantes ecológicos por outras fontes de receita

Devido à diminuição progressiva no movimento da feira a partir do ano 2000, conforme a declaração dos agricultores ecológicos entrevistados, e a baixa receita obtida com a atividade, perguntamos a eles se a feira-livre era sua única fonte de receita. Dos dez feirantes entrevistados, apenas um respondeu que tinha na feira-livre sua única fonte de receita. Os outros nove entrevistados responderam que exerciam outras atividades: a) agrícolas (lavoura e fruticultura), b) pecuária leiteira e c) a venda em outros locais

(supermercados, venda a domicilio)⁵³. Cabe destacar a declaração de um feirante (agricultor familiar) que disse ser o programa bolsa escola a sua principal fonte de receita, suplementando a sua pequena renda obtida com a comercialização na feira-livre, descrito na Tabela 29 como outras receitas.

TABELA 29. Distribuição dos feirantes ecológicos entrevistados segundo as outras fontes de receita declaradas .

| Outras fontes de receita declarada pelos feirantes entrevistados | Frequência de casos |
|--|---------------------|
| Leite | 1 |
| Leite / lavouras | 1 |
| Leite / pomar | 1 |
| Lavouras | 1 |
| Pomar | 2 |
| Venda em outros locais | 2 |
| Outras receitas | 1 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Outra estratégia adotada pelos feirantes é a agregação de valor ao produto, através da utilização da mão-de-obra familiar disponível para o beneficiamento dos produtos, tais como descascar a mandioca e debulhar a ervilha, atendendo aos imperativos de uma sociedade moderna, em que pese o reduzido tempo de que as pessoas dispõem para o preparo de suas refeições. Além de facilitar a vida do consumidor, este tipo de iniciativa favorece a ocupação da força de trabalho e incrementa o ingresso econômico familiar, como revela o depoimento abaixo transcrito:

Nós somos acostumados a descascar a mandioca, é trabalhoso, mas o freguês leva ela pronta, nós não nos importamos de ir até a meia noite, uma hora descascando, como descascar 20 kg de mercadoria. Tu pega às 7 da noite e vai até a meia noite. Nós somos acostumados a debulhar 12, 15 kg de ervilha, se pega às 7 horas e vai até a meia noite, uma hora, debulhando para trazer debulhadinho(...) daí tem o serviço da gente que é recompensado, se eu for vender 1 kg de ervilha com casca vendo a R\$ 1,80; 2,00. Se for vender descascada, vendo por R\$ 5,00. E o pessoal quer assim já

⁵³ O agricultor agroecologista, ao conciliar a produção de hortifrutigranjeiros, agregação de valor aos produtos e a comercialização direta nas feiras urbanas, pode ser visto como representativo do que vem sendo denominado de “pluriatividade” enquanto estratégia de reprodução da agricultura familiar. Assim sendo, entendemos ser o comércio de hortifrutigranjeiros nas feiras-livres uma segunda atividade de renda dos produtores agroecologistas, caracterizando-os como pluriativos. Para maior esclarecimento sobre este tema ver especialmente Sacco dos Anjos (1995; 2003 e 2004).

pronto, às vezes as pessoas trabalham e precisam ter aquilo meio no ato (feirante ON).

Em termos de perdas, o percentual varia entre 20 a 30%, dependendo da época. Quando existe safra abundante, a perda aumenta em função da alta pericibilidade deste tipo de produto. Ainda assim, muitos feirantes preferem manter esta taxa de perda “*para não ver a banca vazia*”, segundo informa um dos depoimentos, fazendo volume aos olhos do consumidor. Alguns produtores encaram a perda como reciclagem de produto, conforme o depoimento do feirante NLS:

...A gente tem trabalhado aí, numa lógica de 20% (vinte por cento) de perda, ser normal. Às vezes, em época de super safra aí dá mais, dá mais um pouquinho, e em épocas não dá. [...] porque pra não faltar produto, tu tem que ter sobra de 20%. [...] hoje, praticamente ela não é reaproveitada. É pouca coisa é reaproveitada. A não ser que vai pra lavoura, vai de volta pra estrume ou alimento de animais e peixe, né? (feirante NLS).

Em outros casos, o excedente é aproveitado pela família, doado aos vizinhos ou consumido na alimentação dos animais, como indica o depoimento do entrevistado ON:

...Olha, sobra em torno de 30%.[...] coisa assim que a gente pode guardar numa semana para outra, se for verdura a gente tem os animais, no caso o porco, ou algum vizinho próximo a gente reparte.[...]Vai fazer o que? não adianta tu bota fora, às vezes aparecem uns que precisam daquele produto, nós até dava há um tempo para os que tinham necessidade. Tem a Teia⁵⁴ que recebe um pouco das coisas, e depois eles fazem durante a semana, que eles tem um restaurante e aí eles transformam (feirante ON).

3.7.3.3. A feira-livre ecológica como espaço de trocas

A feira-livre ecológica funciona como uma estratégia de reprodução da agricultura familiar, mas também como eficiente espaço para a divulgação desta proposta alternativa de produção para a sociedade. No entender do agente da Pastoral rural JT,

... Desde que se fundou a ARPASUL, a feira é a vitrine da ARPASUL, onde aqui os produtores tem a relação direta com os consumidores, onde aqui está exposto tudo o que eles fazem, não

⁵⁴ O entrevistado se refere à Cooperativa de consumidores e produtores Teia Ecológica, instituição que revende produtos ecológicos em Pelotas.

somente os produtos, mas eles mesmos estão aqui presentes. Então essa relação é bastante construtiva para o processo de construção da agroecologia (JT, Pastoral Rural).

Este fato transparece no relato dos feirantes quanto à natureza das relações que semanalmente estabelecem com os consumidores durante as feiras. Em resposta ao questionamento se mantinham diálogo com os consumidores sobre outros assuntos, que não o exclusivamente relacionado à venda das mercadorias, a grande maioria (90%) respondeu que mantém diálogos deste gênero com os consumidores, traduzindo-se esta atitude, segundo a unanimidade dos feirantes em troca de experiências e saberes, conforme mostram os dados apresentados na Tabela 30.

TABELA 30. Questionamento dos feirantes ecológicos sobre a prática do diálogo e a existência da troca de conhecimentos com os consumidores.

| Questão formulada ao feirante | Resposta apresentada | | |
|---|----------------------|---------|--------------|
| | Sim (%) | Não (%) | Às vezes (%) |
| Normalmente você costuma conversar sobre assuntos diversos com os consumidores? | 90 | 0 | 10 |
| Você acha que existe troca de experiência de vida entre feirantes e consumidores? | 100 | 0 | 0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Uma vez constatada a existência de relacionamento entre os feirantes ecológicos e consumidores, questionamo-los, sobre qual era a intensidade deste relacionamento. Pelas respostas apresentadas na Figura 48, percebe-se que na visão da grande maioria (70%), existe um relacionamento com o público consumidor forte a muito forte em sua intensidade. Demonstra que muito além das relações comerciais existe uma relação de amizade entre os mesmos.

O relacionamento entre feirantes ecológicos e consumidores traduz-se na troca de experiências e saberes entre o mundo rural e o urbano, através de receitas de preparo dos alimentos, chás, informações nutricionais dos produtos e sobre as técnicas de produção em base agroecológicas.

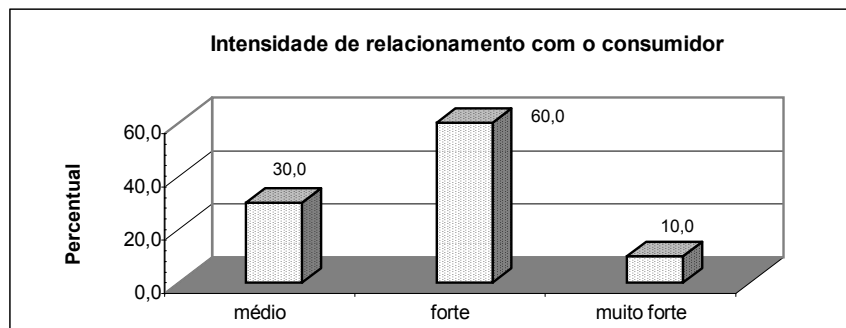


FIGURA 48. Distribuição dos feirantes ecológicos segundo a opinião acerca da intensidade de relacionamento com o consumidor.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

A percepção do feirante aos atributos valorizados pelo consumidor:

Visando averiguar qual era o conhecimento do feirante sobre os hábitos e costumes do consumidor, perguntamos a ele, qual era, na sua visão, a importância dada pelos consumidores aos atributos preço, apresentação visual do produto, ausência de agrotóxicos, e o produto ser fresco. Os feirantes foram unânimes (100%) em declarar, que a ausência de agrotóxicos e o produto ser fresco eram os atributos mais valorizados pelos consumidores. Foram enumerados como de menor importância o aspecto visual e o preço dos produtos. Ressalta-se que apesar dos feirantes entenderem ser o preço um critério de menor importância para o consumidor de produto ecológico, possuem consciência de que a feira-livre está inserida

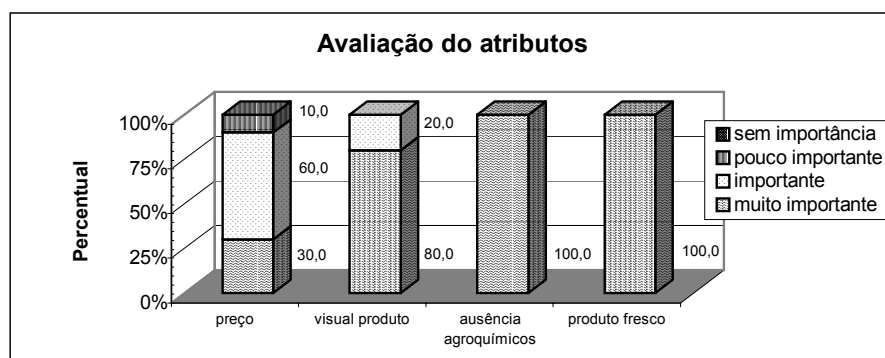


FIGURA 49. Distribuição dos feirantes ecológicos segundo a percepção sobre a importância dispensada pelo consumidor ao preço, apresentação, ausência de agroquímicos e o produto ser fresco.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

numa economia de mercado capitalista e os preços, de certa forma, são por ela influenciados, no qual preços abusivos acabam por afastar o consumidor da feira-livre (Figura 49).

Quando solicitamos aos entrevistados que apontassem qual dos itens apontados na questão anterior era o mais importante do ponto de vista do consumidor, a grande maioria (88,9%) apontou a ausência de agroquímicos no processo de produção: como segundo atributo tem-se o fato do produto ser fresco, principalmente as folhosas (Figura 50).

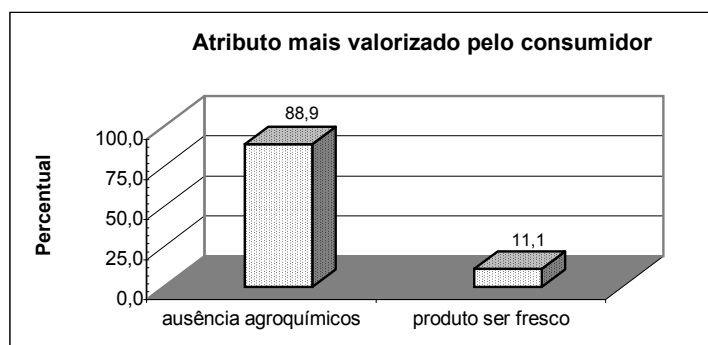


FIGURA 50. Distribuição dos feirantes segundo a percepção do atributo considerado mais importante pelo consumidor da feira-livre ecológica.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

A dinâmica que orienta o funcionamento das feiras ecológicas, tal como aludimos anteriormente, é absolutamente distinta do que ocorre nas feiras convencionais. O fato de reunir os produtores sob uma mesma lona fortalece os laços de reciprocidade e compromisso mútuo com o futuro da própria feira. Além disso, aprofunda o espaço de troca de saberes entre os próprios produtores, mesmo que estes estejam afastados entre si.

Esta dinâmica se configura numa espécie de “rede social” conforme o conceito proposto por Rits (2004), como “*sistemas organizacionais capazes de reunir indivíduos e instituições, de forma democrática e participativa, em torno de objetivos e/ou temáticas comuns*”, proporcionando a existência de estruturas dinâmicas que subsistem devido às interações interconexas de afinidade entre os atores, contribuindo de forma efetiva para a organização e estruturação da sociedade. Num sentido mais específico, Amaral (2004) aponta para a emergência das redes sociais, que se diferenciam do geral, por possuírem um sistema de fluxos e ciclos permeados por “*canais de circulação*”

de informação, conhecimento e valores” traduzidos em sistemas simbólicos, capazes de revelar “*as idéias políticas e econômicas inovadoras, nascidas do desejo de resolver problemas atuais*” (Amaral,2004, p.1,2), ao qual julgamos poder incluir, especificamente, as feiras-livres ecológicas.

Desta forma, este canal de comercialização tem uma característica muito particular de aglutinação, proporcionando a aproximação e a troca de saberes, não apenas entre o rural-urbano, mas, sobretudo, do próprio rural. O “espaço-feira” aprofunda o conhecimento recíproco dos agricultores e das experiências por eles vividas, fato este, que dificilmente poderia ocorrer se fossem utilizados outros canais de comercialização, onde o produtor pode comercializar individualmente a sua produção. O feirante entrevistado destaca, em sua fala, o exemplo de comercialização através do programa Fome Zero, no qual o agricultor poderá vender a sua produção, mas não manterá o mesmo contato com os demais companheiros, tal como ocorre através da feira-livre:

Ela (a feira) é importante porque aqui tu vem vender, por exemplo, no caso do Fome Zero, pega, levanta o produto lá na colônia, na casa dos produtor e vem uma só pessoa entregar aqui. E aqui na feira não, aqui vem um produtor de cada família. E esse convívio aqui que eu acho que não se pode perder... esse vínculo ...do produtor com o consumidor, produtor com o produtor. Porque se não fosse as feiras, no caso eu, talvez não teria conhecido o pessoal lá do Remanso, lá em Canguçu, pessoal de São Lourenço, pessoal do Arroio do Padre. [...] Que se não tivesse a feira, jamais, eu acho que jamais a gente teria essa integração que se tem hoje (feirante NLS, o grifo é autoria nossa).

3.7.3.4. A situação econômica do feirante ecológico

Tendo em vista a constatação de que o movimento de consumidores tem sistematicamente diminuído nos últimos anos, formulamos várias perguntas aos feirantes com o objetivo de avaliar aspectos relacionados à sua situação econômica.

Neste sentido a maioria dos feirantes entrevistados (60%), relatou que experimentaram uma melhora na situação econômica a partir da fundação da feira-livre. Outros 30% disseram que a situação permaneceu estável e uma minoria (10%), que a sua situação econômica piorou, conforme mostrado na Figura 51.

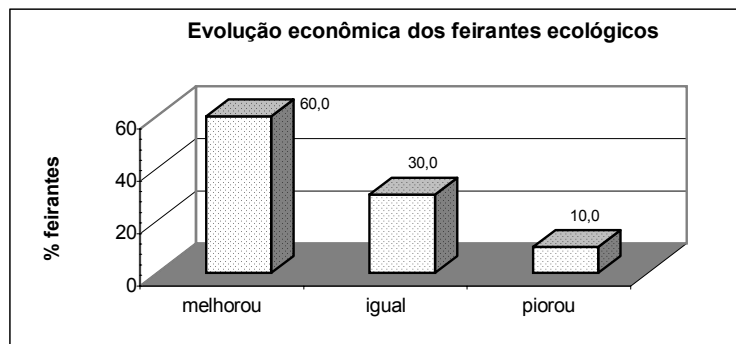


FIGURA 51. Distribuição dos feirantes ecológicos segundo a sua evolução econômica.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

3.7.3.5. Feira-livre: um espaço de viabilização da proposta agroecológica?

A feira-livre, criada com o objetivo precípuo de viabilizar uma proposta agroecológica, proporciona ao feirante um ingresso semanal de dinheiro, embora pequeno, mas que serve para cobrir as despesas imediatas da família, ainda que complementado por outras atividades geradoras de renda (Tabela 29). A grande maioria dos entrevistados (80%) declarou auferir uma renda média mensal entre 1 a 2 salários mínimos com a comercialização na feira-livre, conforme mostram os dados apresentados na Figura 52

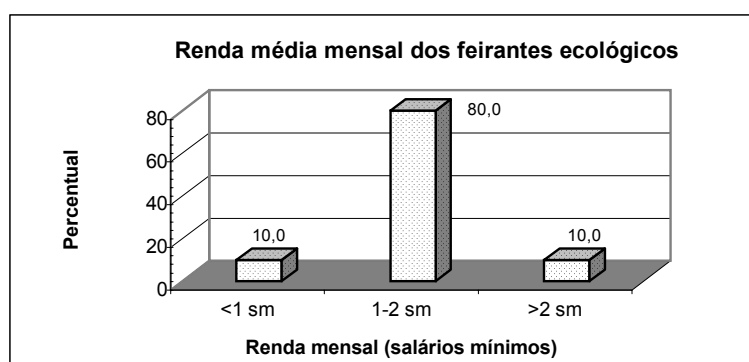


FIGURA 52. Distribuição dos feirantes ecológicos segundo a renda média mensal obtida com a atividade.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Os feirantes que declararam obter maior renda comercializam geralmente uma maior diversidade de artigos ou agregam valor aos produtos

tais como; debulhar a ervilha, descascar a mandioca, fazer conserva, picar a abóbora para a fabricação de doces, etc.

O desempenho da atividade está limitado pela escassez dos fatores de produção: pequena capacidade operacional de produção, devido à baixa disponibilidade de mão-de-obra, ausência de capital para realizar os investimentos necessários e a pequena área da maioria das propriedades, restringindo sua capacidade produtiva (Figura 53).

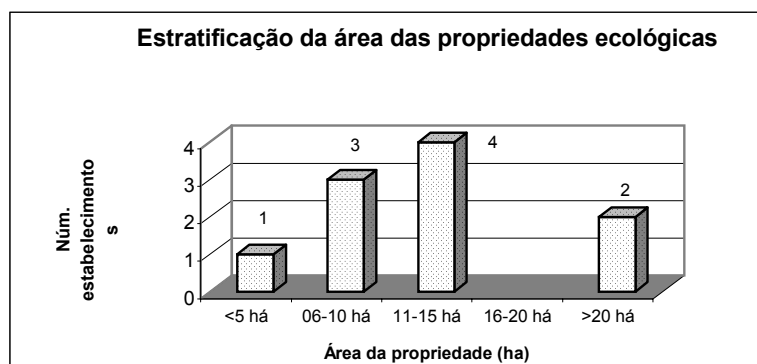


FIGURA 53. Distribuição dos feirantes ecológicos segundo a área dos estabelecimentos rurais que exploram.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Devido à escassa dimensão das propriedades agrícolas, são pequenas as áreas destinadas à produção de base agroecológica. A grande maioria dos entrevistados (80%) declarou cultivar área inferior a 10 ha, sendo que apenas 20% destes afirmaram cultivar área superior a 10 ha (Figura 54).

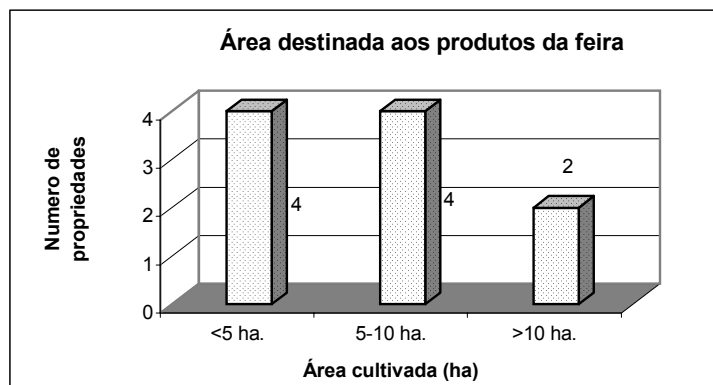


FIGURA 54. Área média das propriedades destinada ao cultivo de produtos para a venda na feira.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

3.7.3.6. Apoio recebido pelos feirantes à produção agroecológica

A produção de base agroecológica não se constitui numa atividade simples e fácil, sendo a conversão e posterior manutenção dos sistemas produtivos de base ecológica, um processo complexo e cheio de conflitos. Do ponto de vista técnico e científico, os desafios impostos são enormes, sendo necessários esforços intensivos, no sentido de desenvolver tecnologias apropriadas com vistas ao aumento da produtividade das culturas conduzidas neste sistema (Bonilla, 1992).

A construção deste processo, segundo Bezerra *et al* (2004), é complexa e cheia de conflitos, sendo favorecida, sobretudo, quando esta for coletiva e contemplando os diferentes aspectos (econômicos, sociais, ambientais e culturais).

Quando questionados se recebiam assistência técnica nos cultivos destinados à comercialização na feira-livre, a grande maioria dos feirantes (80%) respondeu que era assistido regularmente, enquanto um menor percentual de 20%, respondeu que não eram assistidos regularmente. Procurou-se aprofundar o questionamento quanto à frequência das visitas dos técnicos aos que disseram serem assistidos regularmente. Neste aspecto a maioria dos entrevistados (60%), declarou ser visitado em uma frequência mensal à trimestral, o restante (40%) respondeu que a frequência era irregular, sendo assistidos conforme a necessidade da solução de algum problema.

TABELA 31. Distribuição dos feirantes ecológicos segundo a situação da assistência técnica recebida.

| Recebe Assistência técnica? | | Qual a frequência da assistência recebida? | |
|-----------------------------|------------|--|------------|
| | Percentual | | Percentual |
| sim | 80,0 | mensal | 20,0 |
| não | 20,0 | bimensal | 20,0 |
| | | trimestral | 20,0 |
| | | irregular | 40,0 |
| Total | 100 | | 100 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Comparando-se os dados acima, com os dados da assistência técnica recebida conforme declararam os feirantes convencionais em secção anterior,

conclui-se que os feirantes ecológicos, possuem uma assistência técnica muito mais efetiva, regular e direcionada à produção.

3.7.3.7. A renda dos feirantes ecológicos

As baixas receitas obtidas com a feira-livre (Figura 52), não têm proporcionado os recursos necessários ao investimento requerido na propriedade, fato que se soma às conhecidas restrições que oferecem as políticas públicas de fomento ao setor. E justamente nesta lacuna, entre as necessidades dos agricultores e as omissões de apoio do poder público, que se criam as condições para expandir o domínio dos grandes grupos econômicos.

Do ponto de vista da agricultura familiar, as dificuldades de acesso aos mercados, situação patente no caso da produção de hortifrutigranjeiros, em razão da perecibilidade dos produtos, da exploração dos atacadistas, da pequena escala de produção e da deficiente logística de escoamento, a perspectiva dos contratos de integração (fumo, aves, suínos, silvicultura) mostra-se, eventualmente, muito mais atrativa. Esse interesse se fortalece diante da garantia oferecida pela compra integral da produção ainda que, de modo recorrente, os produtores manifestem desconformidade com rígidos critérios de classificação que repercutem negativamente no resultado econômico da atividade.

Atraídos pelas propostas tentadoras, das indústrias tabageiras, alguns produtores ecológicos decidiram-se por firmar contrato com as empresas do setor para o plantio do fumo, colocando em xeque a proposta agroecológica construída pelos agricultores, conforme o depoimento do feirante SL,

Outro entrou depois de mim e agora tá plantando fumo. (...) Tão largando para ir plantar fumo. (...) Abandonou a questão orgânica. Não tá dando retorno. Não tá dando para sobreviver. Está muito difícil e a gente não tem para investir. E as formas para investir são essa. (...) Só da produção ecológica não dá para viver, só dela não dá. (...) O futuro da produção ecológica é complicado, ele é. Não sei se é a divulgação que não se tem hoje, ou o consumidor que não está consciente também, isso é vários fatores (feirante SL).

Esta preocupação está sendo compartilhada pelas entidades que assessoram os agricultores, uma vez que, mesmo acreditando na relevância

da proposta agroecológica, não encontram respaldo para consolidá-la, sendo facilmente desarticulada, se confrontada com as vantagens e garantias concedidas pelo sistema de integração vertical, operado pelas indústrias fumageiras. No depoimento a seguir apresentado, esse aspecto é evidenciado:

Essa é uma questão que envolve política pública dentro da agricultura familiar. O momento que a gente tiver uma política pública de alternativa ao fumo, que viabilize a agricultura familiar economicamente, porque hoje o fumo, ele viabiliza todas as propriedades, mais em função da garantia de compra do produto e da facilidade da obtenção de recursos de crédito, através das empresas, o pessoal parte para essa alternativa do fumo. Então eu acredito que principalmente o governo, junto às organizações não-governamentais, com a sociedade civil tem que construir alternativa, política pública séria que viabilize de fato a agricultura familiar, política de crédito, de produção, de acesso à terra, hoje tem agricultor que quer comprar terra e não tem crédito, não tem linha de financiamento para a compra de terra e a produção, se tu tem uma super safra de grãos, seja de feijão, seja de milho, o preço que cai lá em baixo, então tem que ter uma garantia de compra através do governo federal. A gente acredita que a saída tem ser construída por aí (JT, Pastoral Rural).

O contato com a realidade concreta evidencia um cenário no qual surgem desafios em termos de perspectivas futuras da feira ecológica em Pelotas, gerando um clima de incerteza e ceticismo, entre os próprios produtores da feira frente a estas mudanças. Ainda assim, alguns associados julgam ser possível suplantar obstáculos, aperfeiçoando o atual sistema e forma de funcionamento:

Um problema que a gente tem nas feiras é de não se atualizar como, por exemplo, não tem apoio para se atualizar, o tipo de mercado que é. Se tivesse hoje aqui, um pavilhão fixo, que fosse dentro de um galpão, de um pavilhão, claro que nós não ia tá no vento e o produtor, certamente que viria mais. Pelas condições do produto ser tirado da lavoura na hora, um produto fresquinho, eu acho que as feiras são uma coisa que sempre vai existir (feirante NLS).

Um aspecto interessante que nos chamou a atenção durante a pesquisa foi o grau de organização construído pelos produtores, o elevado espírito de grupo, bem como o nível de confiança e identidade de propósitos existente em todas as direções, entre os próprios feirantes e entre estes e os consumidores. Percebemos inexistir o mesmo sentimento de concorrência e individualismo existente na perspectiva das feiras-livres convencionais. Ao

analisar as fichas dos feirantes convencionais, de posse do poder público municipal, constatamos a existência de atos de punições, que resultaram, inclusive, em agressões corporais entre colegas, motivadas sobretudo, pela disputa por mais espaço físico para a colocação das bancas. Por outro lado, na feira ecológica é corriqueiro entre feirantes, atenderem os consumidores da banca do vizinho, vender os produtos do colega, fazer o troco e colocar o dinheiro na gaveta deste, conforme as próprias palavras do feirante NLS:

Eu trabalho sábado aqui e terça lá na Bento. Então fica difícil porque o meu trabalho fica, eu saindo, o meu trabalho pára, né? Então, às vezes, eu tenho coisa pra fazer da Associação, eu sou obrigado a sair da banca, o outro, o companheiro cuida. Cuida a minha banca, ele vende do mesmo jeito, como se fosse eu. [...] Faz o troco. A confiança que se tem numa pessoa na outra, aqui, é o que vale! Muitas vezes, o consumidor que faz a conta e te entrega o dinheiro prontinho (feirante NLS).

A ARPA-SUL tem o controle de toda a comercialização, uma vez que os produtores anotam toda a movimentação de mercadoria em um romaneio. Do saldo apurado é destinado um percentual de 5% para o caixa da associação como forma de contribuição na cobertura dos custos. Segundo o feirante NLS, a feira ecológica da Dom Joaquim,

tem um Conselho, que é a comissão de feira. E aqui tem, também, no geral dos grupos, porque a Associação ARPA-SUL, ela é dividida em dez núcleos. Cada núcleo é um grupo, e os grupos são divididos em três ou mais famílias. O mínimo é três, até seis, sete. Em cada núcleo tem uma pessoa da comissão de ética, que vai vistoriar o trabalho de grupo, o trabalho de como é que tá os produtos, como é que tá o teu atendimento dentro da feira. Então passa tudo por essa comissão (feirante NLS).

Quando do início de funcionamento da feira ecológica, o grupo adotou o critério de responsabilizar determinadas famílias pela produção de alguns produtos. No entanto, esta proposta não se concretizou devido às características edafo-climáticas de cada propriedade, pois em algumas épocas era impossível a produção dos produtos designados. Posteriormente, foi adotado o critério de adequação das características das propriedades aos requerimentos das culturas, liberando-se, desta forma, a diversificação de cultivos nas propriedades, ficando os produtores livres para escolherem as culturas que mais se adaptassem às suas condições, conforme o feirante NLS,

No início a gente começou fazendo uma escala...a gente pegou por família, por exemplo, um plantava cenoura, outro plantava batata, outro plantava feijão, outro plantava couve, hortaliças, né? Só que não deu certo. Esse plano aí quebrou nos primeiros três meses [...] Faltou produto! Porque cada produtor, a terra é diferente, cada localidade tem um tipo de solo e, por exemplo, numa propriedade, aí, que tem solo argiloso e foi designada a essa família, botar cenoura, vai dá zebra, não vai produzir. Então se usou plantar tudo, experimentar o que dava bem na propriedade. Após esse trabalho de usar todo o tipo de cultura, automaticamente se fez uma seleção de produtos para cada propriedade, [...] Até hoje em todas as propriedades é encontrado mais de sete, oito variedades de produto, né?... Não tem propriedade que ficou num produto só. [...] Tem dias, aí, que chega a ter 14 a 15 itens, de produto por semana, né?... Então, tem um carro-chefe ou dois, até três, [...] na minha terra, eu só consigo produzir cenoura de novembro a dezembro, de novembro a março é muito difícil produzir, por causa da terra grossa e os outros grupos produzem (feirante NLS).

3.7.3.8. O impacto das estratégias das grandes superfícies de varejo sobre as feiras-livres ecológicas

Todos os grandes supermercados de Pelotas possuem um dia específico da semana para fazerem promoções no setor de hortifrutigranjeiros, denominadas de “Dia da horta”, “Quarta feira verde”, etc., oportunidade em que alguns produtos, não raras vezes, são vendidos abaixo do preço de custo. Estas promoções servem de atrativo para o público consumidor, que ao se dirigir-se até o estabelecimento, sempre acaba comprando outros produtos que não estão na promoção, os quais, no movimento geral da loja, acabam recompensando o baixo preço praticado pela promoção. Esta estratégia de *marketing* possui vários objetivos, tais como; a divulgação do nome do estabelecimento, a vinculação, no imaginário do consumidor, entre a marca do hipermercado com a política de preços baixos.

Outro impacto previsível que engendra este tipo de estratégia recai no enfraquecimento da feira como referência de local onde operam preços mais acessíveis, favorecido, sobretudo, pela concorrência entre os próprios feirantes ou pelo fato de que uma proporção considerável dos artigos são produzidos local ou regionalmente, chegando às bancas a um custo mais acessível do que os trazidos pelas grandes superfícies de varejo.

Para os feirantes esta realidade parece evidente:

Desde que fizeram a Feira do Colono na Saldanha Marinho, o Guanabara bota o dia da horta e o dia da feira e aquilo foi quebrando. Então, agora se tem o BIG, tem o Peruzzo, eles fazem o dia da horta e arrebenta. Às vezes nem tem lucro naquela mercadoria. Estes dias o Krolow, foi o ano passado, ele botou o pé de alface a R\$ 0,13. Os fregueses chegavam aqui e diziam, fui lá no Krolow tá R\$ 0,13, aqui vocês estão com R\$ 0,40. Se vai concorrer com eles de que jeito? (feirante MR).

O frescor dos hortifrutigranjeiros, que era um dos atributos diferenciais das feiras-livres em relação aos supermercados, está sendo seriamente ameaçado após o lançamento, por parte de uma grande superfície de varejo, recentemente instalada em Pelotas, por um projeto cujo apelo de marketing é a alegação de que seus produtos hortifrutigranjeiros estariam na gôndola do estabelecimento três horas após a colheita ser feita pelo produtor. No entanto, segundo a análise dos feirantes, estes ainda possuem um trunfo, que poderia dar suporte à feira na disputa com o supermercado, que é o atendimento do cliente ser feito diretamente pelo produtor da mercadoria, conferindo maior credibilidade ao produto.

Quando os feirantes foram questionados sobre os motivos que fazem com que os consumidores ainda possam preferir comprar na feira, em detrimento do supermercado, ressaltaram dois fatores: 1º) a pessoalidade – caracterizada aqui pelo relacionamento direto entre consumidor e produtor, criando-se vínculos de diversas intensidades entre os atores. 2º) A consciência do consumidor quanto aos benefícios que o consumo de produtos ecológicos traz para a sua saúde. O feirante NLS, assim se expressou;

Eu acho que é pela qualidade de produto e por ele ser mais fresco, porque é um produto que sai da lavoura um dia antes. [...] acho que o atendimento... o diálogo que se tem dentro da feira com o consumidor, eu acho que isso aí vale muito. Principalmente na nossa feira (feirante NLS).

Para o feirante MR, o consumidor da feira ecológica pratica um ato consciente de compra, tendo em vista a certeza da garantia do produto adquirido,

Eles vêm aqui por causa da mercadoria, o freguês que vem aqui, a sua maioria, é porque tem consciência dos perigos do veneno, no produto químico que faz mal e eles querem um produto limpo né? De agrotóxicos e de defensivos que venha a causar algum

problema de saúde, alguma coisa. [...] Eu, em nove anos de feira, estava desde o início, eu arrumei muita amizade. A minha relação, aqui com o freguês, é muito boa... (feirante MR).

3.8. O perfil dos consumidores da feira ecológica

Da mesma forma que na secção referente a análise dos consumidores das feiras-livres convencionais, descritas anteriormente, iremos nas secções seguintes dedicar-nos a análise das entrevistas realizadas com 32 consumidores da feira ecológica situada na avenida Dom Joaquim.

3.8.1. Aspectos sócio-econômicos dos consumidores da feira-livre ecológica

Faixa etária e gênero

Os dados da Tabela 32 indicam um claro predomínio de mulheres como consumidoras nas feiras-livres ecológicas. Em segundo lugar, cabe destacar a forte participação de pessoas idosas, como no caso das mulheres onde 25,8% possuem acima de 60 anos de idade.

As entrevistas realizadas com os consumidores da feira ecológica revelaram que os seus consumidores são predominantemente pessoas mais maduras. A concentração de consumidores ocorre nas faixas compreendidas entre 40 a 69 anos, compreendendo 77,4% dos entrevistados. Destaca-se também a presença significativa de pessoas com idade superior a 70 anos (16,1%, constituindo-se de mulheres).

TABELA 32. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a faixa etária e o gênero.

| Faixa etária (anos) | Mulheres | | Homens | |
|---------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|
| | Núm. de Consumid. | % de consumid. | Núm. de Consumid. | % de consumid. |
| <20 anos | - | - | - | - |
| 20-29 anos | - | - | - | - |
| 30-39 anos | 2 | 6,5 | - | - |
| 40-49 anos | 3 | 9,7 | 4 | 12,9 |
| 50-59 anos | 5 | 16,1 | 5 | 16,1 |
| 60-69 anos | 3 | 9,7 | 4 | 12,9 |
| >70 anos | 5 | 16,1 | - | - |
| Total | 18 | 58,1 | 13 | 41,9 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Grau de escolaridade

Os consumidores da feira ecológica revelam um perfil diferenciado em relação ao público da feira-livre convencional. Percebe-se que 46,9% dos consumidores possuem curso superior ou pós-graduação e 37,5% tem o segundo grau completo (Tabela 33).

TABELA 33. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a faixa etária e Grau de escolaridade dos consumidores da feira ecológica de Pelotas.

| Grau de escolaridade | Núm. de consumidores | % de consumidores |
|----------------------|----------------------|-------------------|
| Não alfabetizado | - | - |
| 1º grau incompleto | 5 | 15,6 |
| 1º grau completo | - | - |
| 2º grau incompleto | - | - |
| 2º grau completo | 12 | 37,5 |
| Superior | 6 | 18,8 |
| Pós-graduado | 9 | 28,1 |
| Total | 32 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Nível de renda

O nível de renda familiar dos consumidores, conforme a Tabela 34, a concentra-se na faixa entre 7 e 10 salários mínimos mensais, o que representa 38,7%. Vale ressaltar, que desses 38,7% a grande maioria, ou seja, 67,7% declarou auferir renda média familiar superior a 7 salários mínimos.

TABELA 34. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a estratificação de renda.

| Rendimento médio da família (salários mínimos) | Núm. de consumidores | % de consumidores |
|---|----------------------|-------------------|
| 1-2 | 2 | 6,5 |
| 3-4 | 6 | 19,4 |
| 5-6 | 2 | 6,5 |
| 7-10 | 12 | 38,7 |
| 11-15 | 4 | 12,9 |
| >15 | 5 | 16,1 |
| Total | 32 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Além disso, 29% dos consumidores percebem mensalmente rendimentos superiores a 11 salários mínimos. Destaca-se, portanto, que os consumidores da feira ecológica possuem a maior renda média entre todas as feiras estudadas.

Composição familiar

As famílias contemporâneas podem ser configuradas como pequenas, se comparadas com as décadas precedentes. Com a família dos consumidores da feira ecológica não é diferente. De acordo com a Tabela 35, pode-se verificar que a composição familiar da maioria dos entrevistados é pouco extensa, estando compreendida entre 2 a 4 pessoas. As famílias consideradas mais extensas, ou seja, aquelas compostas de cinco e seis residentes apresentam uma frequência de 16,1%. Nota-se, também, ser pequeno o número de consumidores da feira que declararam morar sozinhos.

TABELA 35. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a composição familiar.

| Número de pessoas por domicílio | Núm. de consumidores | % de consumidores |
|---------------------------------|----------------------|-------------------|
| 1 | 3 | 9,7 |
| 2 | 8 | 25,8 |
| 3 | 6 | 19,4 |
| 4 | 9 | 29,0 |
| 5 | 4 | 12,9 |
| 6 | 1 | 3,2 |
| Total | 31 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Tempo de clientela

A feira Ecológica surgiu em 1994, razão pela qual os clientes ecológicos possuem menos tempo de compra na feira, em relação aos clientes das feiras-livres convencionais. Desta forma 56,2% dos consumidores declararam serem clientes desta feira a mais de 5 anos, enquanto 43,8% o fazem há menos de 5 anos (Tabela 36).

TABELA 36. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo o intervalo de tempo em que compram na feira-livre ecológica.

| Tempo de compra na feira | Núm. de consumidores | % de consumidores |
|--------------------------|----------------------|-------------------|
| <5 anos | 14 | 43,8 |
| 5 a 9 | 18 | 56,2 |
| Total | 32 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Situação ocupacional dos consumidores

Quanto ao perfil ocupacional os consumidores da feira ecológica de Pelotas, foram classificados em quatro classes: aposentado, desempregado, dona de casa e ocupado. Pela Tabela 37 visualiza-se que a grande maioria (65,6%), são pessoas ocupadas economicamente. O que possibilita a ida dessas pessoas às compras na feira ecológica é que a mesma funciona aos sábados, quando a grande maioria dessas pessoas está de folga. Outro dado importante é que não foi detectada a presença de nenhum comprador que estivesse desempregado. Esse dado contrasta, de certo modo, com o perfil das feiras convencionais, especialmente das que funcionam em bairros onde residem famílias de baixo poder aquisitivo.

TABELA 37. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a situação ocupacional.

| Profissão / ocupação | Núm. de consumidores | % de consumidores |
|----------------------|----------------------|-------------------|
| Aposentado | 8 | 25,0 |
| Desempregado | - | - |
| Do lar | 3 | 9,4 |
| Ocupado | 21 | 65,6 |
| Total | 32 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

3.8.2. Hábitos de consumo

Intervalo e valor gasto nas compras da feira ecológica

Os consumidores da feira ecológica, na sua grande maioria realizam as compras semanalmente. Considerando que os produtos são perecíveis e, portanto, com baixo tempo de estocagem, observou-se que 3,1%, além de

adquirir produtos na feira ecológica, adquirem produtos em outros estabelecimentos comerciais. No entanto, nem sempre, os produtos adquiridos fora da feira ecológica, são de origem ecológica. O abastecimento em intervalos maiores, mensal ou sem regularidade apresenta pequeno percentual, 6,2% (Tabela 38).

TABELA 38. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a frequência de compra na feira-livre.

| Frequência de compra | Núm. de consumidores | % de consumidores |
|----------------------|----------------------|-------------------|
| 1 vez por semana | 29 | 90,7 |
| 2 vezes por semana | 1 | 3,1 |
| 1 vez por mês | 1 | 3,1 |
| Sem regularidade | 1 | 3,1 |
| Total | 32 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Os valores médios (Tabela 39), gastos a cada compra na feira ecológica, concentram-se no intervalo de 11 a 20 reais. No entanto, não é desprezível o percentual de consumidor que gasta até 10 reais. Os consumidores que gastam mais de 20 reais atingem 31,2%, superior inclusive ao percentual correspondente à feira da avenida Bento Gonçalves que, sem sombra de dúvidas, é a que aglutina os consumidores de maior poder aquisitivo entre as feiras convencionais.

TABELA 39. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo o valor médio gasto em cada compra realizada na feira.

| Valor médio gasto em cada compra realizada na feira-livre (R\$) | Núm. de consumidores | % de consumidores |
|---|----------------------|-------------------|
| <10 reais | 6 | 18,8 |
| 11-20 | 16 | 50,0 |
| 21-30 | 6 | 18,8 |
| 31-40 | 2 | 6,2 |
| 41-50 | 2 | 6,2 |
| Total | 32 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

A decisão do consumo

Visando descobrir qual era a atitude de compra do consumidor na feira ecológica, perguntamos ao consumidor se ele planejava a sua compra ou se esta era definida no instante em que realizava a feira.

Pelos dados da Tabela 40, constata-se que os consumidores que possuem maior poder aquisitivo, como é o caso da feira ecológica, realizam algum tipo de planejamento de compra em casa, mas, diante das mercadorias que encontram, preços, promoções e/ou estímulos recebidos por parte dos feirantes, acabam sempre gastando mais do que planejaram.

TABELA 40. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados, segundo o planejamento das compras realizadas na feira.

| Planejamento da compra | Núm. de consumidores | % de consumidores |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------|
| Só gasta o que planejou em casa | 8 | 25,0 |
| Sempre acaba gastando mais | 16 | 62,5 |
| Nem sempre, mas às vezes gasta mais | 4 | 12,5 |
| | 32 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Os consumidores ecológicos apresentaram o maior percentual de consumidores que declaram gastar mais que o planejado (75%).

Este fato ocorre principalmente em função da falta de regularidade de oferta de produtos, sendo que muitas vezes o consumidor planeja comprar determinada mercadoria e não a encontra: outras vezes encontra a mercadoria que não esperava que a feira oferecesse naquele momento. Há que advertir que a dinâmica das feiras ecológicas é naturalmente tributária do ritmo da natureza, no qual são comercializados produtos “de época”, sem intervenção de procedimentos que artificializem os processos produtivos.

Raio de ação das feiras-livres

Para verificar o raio de influência da feira ecológica perguntamos qual era a distância da feira até a casa do entrevistado. Os Dados Indicam (Tabela 41) que 59,5% dos consumidores residem a mais de 16 quadras distante do local onde ocorre a feira.

A situação sócio-econômica mais privilegiada destes consumidores permite-lhes deslocar-se a maiores distâncias, sendo que muitos deslocam-se por meio de automóveis.

TABELA 41. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a distância da residência até a feira-livre.

| Distância da residência até o ponto de feira (quadras) | Núm. de consumidores | % de consumidores |
|--|----------------------|-------------------|
| < 2 | 1 | 3,1 |
| 2,1 a 4 | 4 | 12,4 |
| 4,1 a 6 | 2 | 6,3 |
| 6,1 a 8 | 2 | 6,3 |
| 8,1 a 10 | 1 | 3,1 |
| 10 a 15 | 2 | 6,3 |
| 16 a 50 | 13 | 40,6 |
| >51 | 7 | 21,9 |
| Total | 32 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Prioridade conferida pelos consumidores na compra dos produtos

Tendo em vista a intenção de conhecer quais são os produtos que os clientes priorizam na feira ecológica, apresentamos, durante a entrevista, um disco com nove alternativas (Apêndice A) pedindo-lhes que apontassem três produtos em ordem de importância. Pelos dados apresentados na Tabela 42, percebe-se, de forma geral, que a ênfase recai nas verduras, vindo a seguir as frutas e, finalmente os doces.

TABELA 42. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a prioridade conferida para a compra de produtos na feira.

| Grupo de produtos | Ordem de importância | | |
|-------------------|----------------------|------|-----|
| | 1° | 2° | 3° |
| | % de consumidores | | |
| verduras | 59,4 | 31,3 | 3,1 |
| frutas | 40,6 | 46,9 | 6,3 |
| doces | - | 9,5 | 9,3 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

3.8.3. Distribuição do consumo em outros pontos de varejo

Questionamos os entrevistados se compravam os mesmos tipos de produtos referidos no parágrafo anterior em outros locais além da feira. Pela

tabulação das respostas apresentadas na Tabela 43, vemos que 37,5% dos consumidores adquirem produtos em espaços alternativos à feira.

TABELA 43. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a existência de abastecimento complementar em outros locais alternativos.

| Pergunta feita ao consumidor | sim | não | às vezes |
|--|---------------------------------|------|----------|
| | % de Respostas dos consumidores | | |
| Você compra estes produtos em outros locais além da feira? | 37,5 | 37,5 | 25,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Por outro lado, há um percentual equivalente (37,5%) dos consumidores que fazem suas compras exclusivamente na feira Ecológica. Esta exclusividade ocorre por fidelidade à proposta de uma alimentação mais saudável, livre de produtos químicos, difundida pela feira Ecológica, e também pela falta de maior número de espaços alternativos a venda deste tipo de produtos em Pelotas.

Verificada a existência de complementação do abastecimento em outros locais além da feira ecológica, perguntamos aos consumidores quais eram estes outros locais onde costumavam realizar as compras, sendo as suas respostas enquadradas em quatro classes que definimos como: supermercados, fruteiras, supermercados e/ou fruteiras e outros locais. Conforme mostra a tabela 44, o canal alternativo de abastecimento mais importante é o supermercado.

TABELA 44. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo o local de complementação do abastecimento alternativos.

| Quais os outros locais de compra além da feira? | Núm. de consumidores | % de consumidores |
|---|----------------------|-------------------|
| Supermercado | 15 | 46,9 |
| Fruteira | 3 | 9,4 |
| Super & fruteira | 1 | 3,1 |
| Somente na feira | 13 | 40,6 |
| Total | 32 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Com a finalidade de dimensionar o nível de concorrência dos canais alternativos de abastecimento com a feira ecológica, perguntamos aos consumidores qual era o percentual de compra em cada um destes canais. As respostas são apresentadas nas tabelas a seguir.

Percentual de compras realizada na feira ecológica.

Os consumidores investigados, de uma forma geral, compram a maior parte dos produtos consumidos (76 a 99%) na feira ecológica. Vale destacar que um percentual significativo (37,5%), de consumidores declarou comprar exclusivamente na feira ecológica, conforme mostra a Tabela 45.

TABELA 45. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo percentual de compra de produtos hortigranjeiros.

| Percentual de compra realizada na feira ecológica | Núm. de consumidores | % de consumidores |
|---|----------------------|-------------------|
| <25% | 3 | 9,4 |
| 26-50% | - | - |
| 51-75% | 3 | 9,4 |
| 76-99% | 14 | 43,8 |
| 100% | 12 | 37,5 |
| Total | 32 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Percentual de compra complementar realizada nos supermercados

Como aventado anteriormente, foi verificado que grande parte dos consumidores da feira ecológica compra produtos hortifrutigranjeiros também nos supermercados (Tabela 46).

A grande maioria, ou seja, 84,4% declararam comprar, em supermercados, menos de 25% do que consomem. Percebe-se que, mesmo sendo grande o percentual de pessoas que compra tais produtos em supermercados, o percentual de produtos adquiridos, além feira ecológica é de apenas um quarto.

TABELA 46. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo percentual de compra de produtos nos supermercados.

| Percentual de compra realizada no supermercado | Núm. de consumidores | % de consumidores |
|--|----------------------|-------------------|
| <25% | 27 | 84,3 |
| 26-50% | 2 | 6,3 |
| 51-75% | - | - |
| 76-95% | 3 | 9,4 |
| Total | 32 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Motivos apresentados pelos consumidores da feira ecológica para a compra complementar em outros locais.

Com o objetivo de identificar as razões para o consumidor realizar a compra em outros locais além da feira, formulamos uma pergunta aberta, onde inquirimos quais os motivos que levavam a comprar em outros locais além da feira. Na tabulação das respostas criamos sete classes, que agrupam as respostas.

Pelos dados apresentados na Tabela 47, verificamos que a maior freqüência de motivos, por parte dos consumidores da feira ecológica, em adquirir produtos em outros tipos de comércio reside no fato da feira funcionar apenas uma vez por semana. Sendo assim, quando falta algum produto em casa, o consumidor tem que comprar no estabelecimento que esteja à disposição.

TABELA 47. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo os motivos apresentados para o abastecimento complementar em outros locais.

| Porque compra em outros locais? | Núm. de consumidores | % de consumidores |
|---------------------------------|----------------------|-------------------|
| Ocasião | 2 | 6,2 |
| Diversidade | 6 | 18,7 |
| ausência de feira | 17 | 53,3 |
| promoções (ocasionais) | 2 | 6,2 |
| Proximidade | 5 | 15,6 |
| Total | 32 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Os motivos apresentados pelos consumidores para comprar na feira ecológica.

Do mesmo modo que procedemos nas abordagens sistemáticas feitas com os consumidores das feiras-livres convencionais, indagamos, no âmbito da feira ecológica, as razões que levam as pessoas a realizarem suas compras nesse espaço. As respostas foram agrupadas em oito classes ou categorias:

- Preço: promoção, menor preço, economia;
- Diversidade: diversidade de produtos, muita mercadoria;
- Frescor: frescor, mais fresco;
- Hábito: hábito, costume;
- Satisfação: prazer, comunicação com amigos, liberdade de escolha, mais vantagens;
- Fácil acesso: acesso fácil, proximidade de casa;
- Qualidade: maior qualidade, sem veneno, ser da colônia, ecológico;
- Confiança: certeza da origem, conhece o feirante.

Conforme mostrado na Tabela 48, para os consumidores da feira ecológica a questão da qualidade é o principal motivo (75,0%) que os faz comprar nesta feira. Para estes, tal atributo reveste-se de importância por ser resultante da produção sem a utilização de produtos químicos sintéticos, ser trazido diretamente da colônia, o que confere maior confiança quanto à origem do produto e, acima de tudo, ser produzido no sistema ecológico.

TABELA 48. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo os motivos apresentados para a compra de produtos hortigranjeiros na feira-livre ecológica.

| Motivo da Preferência | Núm. de consumidores | % de consumidores |
|-----------------------|----------------------|-------------------|
| menor preço | 1 | 3,1 |
| frescor | 3 | 9,4 |
| qualidade | 24 | 75,0 |
| confiança | 4 | 12,5 |
| | 32 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

3.8.4. Relações sócio-afetivas

Grau de relacionamento dos consumidores com os feirantes

Visando conhecer qual o grau de relacionamento existente entre os consumidores e os feirantes, procedemos à apresentação da seguinte pergunta: qual o seu grau de relacionamento com os feirantes? No sentido de sistematizar a resposta, foi apresentada uma tira com cinco modalidades de relacionamento (Apêndice A), sendo: a) inexistente; b) fraco, c) médio, d) forte e e) muito forte. Verificou-se que a maioria dos consumidores considera existir um relacionamento de médio a muito forte, que consiste em ter, segundo conceituamos, relações de camaradagem, até laços de amizade, como conhecimento recíproco dos hábitos e nomes das pessoas (Figura 55).

Segundo Santos (1979b, p.102) a personalidade e a relação direta são características fundamentais do circuito inferior da economia no confronto direto com a economia superior. Notou-se que o maior percentual de 46,9% dos consumidores ecológicos, declararam existir uma relação de forte a muito forte com os feirantes. No entanto, deve-se ainda considerar que 6,2% dos consumidores ecológicos declararam inexistir qualquer relacionamento mais próximo com os feirantes.

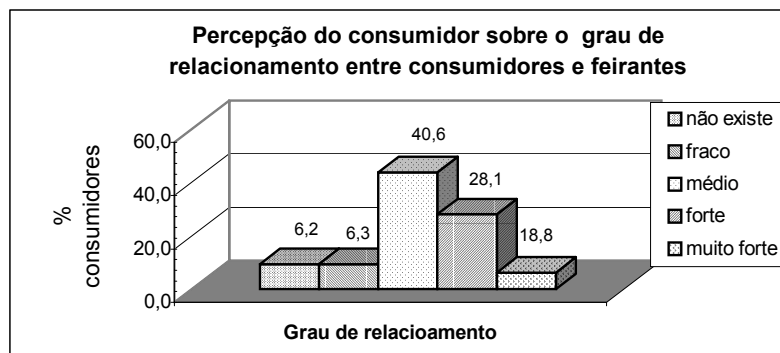


FIGURA 55. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a percepção do grau de relacionamento existente entre consumidores e feirantes.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

A interação entre consumidores e feirantes

Visando conhecer o grau de interação entre consumidor e feirantes, fizemos a pergunta ao consumidor se ele costumava conversar outros

assuntos que não o referente à transação econômica. Pela tabulação das respostas apresentadas na Figura 56, verificou-se que 71,9% dos consumidores ecológicos possuem o hábito de conversar outros assuntos que não os relativos à transação econômica e apenas 25% desta categoria de consumidores afirmaram categoricamente não conversar outros assuntos com os feirantes. Esta troca de informações é uma das razões que inspiram confiança no consumidor, sendo um dos principais motivos de comprar na feira Ecológica.

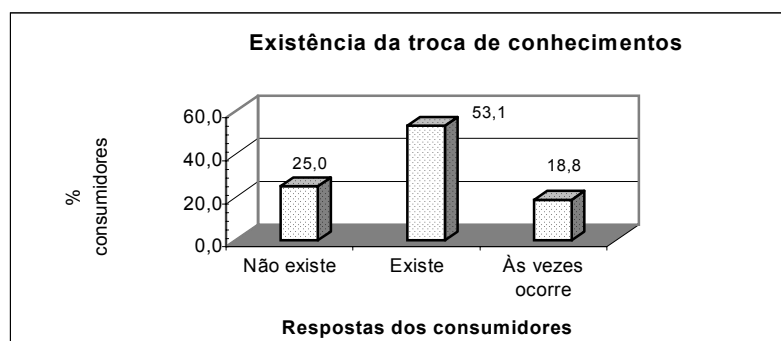


FIGURA 56. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo a percepção da existência de troca de conhecimentos entre consumidores e feirantes.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

A fidelização do consumidor ecológico

Verifica-se, em termos gerais, que a fidelidade ao fornecedor de determinado produto na feira ecológica está em função principalmente da importância que o consumidor confere a qualidade, além de outros atributos também importantes como: frescor, conhecer a procedência, confiança adquirida na relação e garantia oferecida ao produto. Esta relação se justifica na medida em que se analisa a Tabela 47, onde são mostrados os motivos para a preferência dos consumidores comprarem na feira ecológica.

Verificou-se, na feira ecológica, que 61,3% dos consumidores não se dizem fiéis aos feirantes, o que pode ser explicado pela proposta agroecológica intrínseca à feira, onde a dinâmica é grupal por parte dos feirantes.

Produtos como cereais, ovos, leite e derivados também são adquiridos preferentemente com o mesmo feirante em função da garantia oferecida ao

produto, como por exemplo: o feijão cozinhar bem, os ovos serem frescos e o mel ser puro, atributos estes que só podem ser verificados após o preparo dos produtos ou através de análises de laboratório.

Importância do conhecimento do produtor da mercadoria

Trabalhando com a perspectiva de Milton Santos sobre as relações de troca diferenciadas existentes no circuito inferior da economia urbana referidas anteriormente (Santos, 1979b), procuramos identificar se esta afirmativa era também verdadeira para os consumidores da feira ecológica, quando perguntamos se conhecer quem produzia determinada mercadoria aumentava a sua confiança no produto adquirido.

Trabalhando a perspectiva referida acima, procuramos identificar se a afirmativa também era verdadeira para os consumidores da feira ecológica de Pelotas. Neste sentido, perguntamos se conhecer quem produzia determinada mercadoria aumentava a confiança no produto. De acordo com a Figura 57, verificou-se que 78,1% dos consumidores disseram que sim.

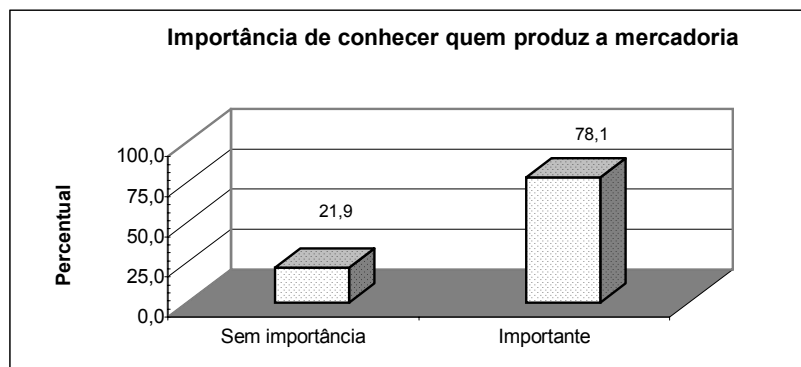


FIGURA 57. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo o valor atribuído em conhecer o produtor da mercadoria adquirida.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Na feira ecológica, o atestado de ausência de produtos químicos é feito na base da confiança e do empenho da palavra do feirante, e os consumidores valorizam este atributo. Para os consumidores da feira ecológica, a qualidade dos produtos é intrínseca, pois reside na ausência de

agroquímicos no sistema de produção, atributo essencial neste gênero de produto (Figura 58).

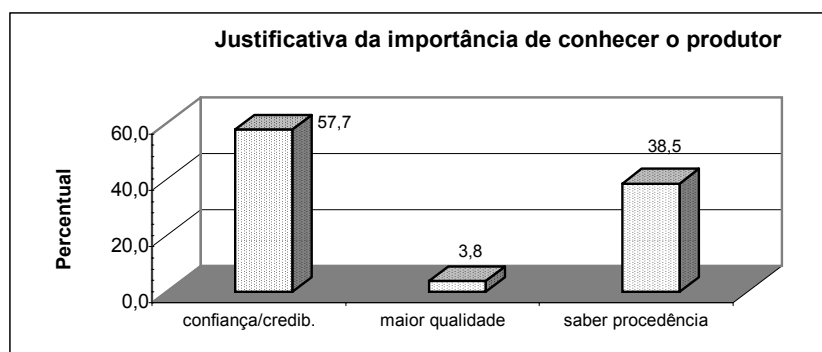


FIGURA 58. Distribuição dos consumidores ecológicos entrevistados segundo os motivos de conhecerem o produtor da mercadoria aumentar a confiança no produto.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

3.8.5. Atributos mais valorizados pelos consumidores na decisão de compra

Com o objetivo de verificar qual o atributo que o consumidor considera mais importante para se decidir pela compra de um produto na feira, utilizamos a técnica do disco contendo oito atributos a serem ordenados, dispostos na forma de pizza para não haver influência de posição. Pelos resultados apresentados na Tabela 49, verifica-se que para 87,5% dos consumidores ecológicos a não utilização de venenos é o fator determinante para a compra. O preço dos produtos, por sua vez, tem importância secundária.

TABELA 49. Atributos considerados mais importantes pelos consumidores quando da decisão pela compra de um determinado produto na feira ecológica.

| Atributos considerado mais importante para decidir pela compra de um produto | Núm. de consumidores | % de consumidores |
|--|----------------------|-------------------|
| Não utilizar veneno | 28 | 87,5 |
| Preço | 4 | 12,5 |
| Total | 32 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Devido ao fato do comércio de frutas e hortaliças estar associado à pequena produção, que era desenvolvida principalmente nas chácaras

localizadas na periferia da cidade em tempos passados, conforme aludido anteriormente. Tal fato suscitou-nos da mesma forma, a dúvida sobre qual seria no imaginário do consumidor ecológico, a origem dos produtos comercializados nas feiras-livres ecológicas de Pelotas. Neste sentido, fizemos uma pergunta ao consumidor com quatro alternativas, a fim de conhecermos a sua opinião a respeito.

Conforme a Figura 59, dos entrevistados, 68,8% consideram ser o produto produzido pelo próprio feirante.

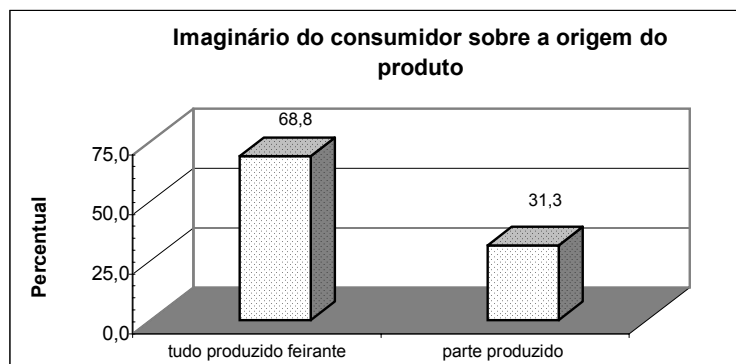


FIGURA 59. Distribuição dos consumidores ecológicos segundo o imaginário sobre a origem dos produtos comercializados na feira-livre ecológica.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

As perspectivas de futuro da feira ecológica no imaginário do consumidor

A aludida expansão das grandes superfícies de varejo, favorecida pela nova ordem econômica mundial, as feiras-livres, de um modo geral, têm perdido espaço no comércio de hortifrutigranjeiros e derivados, surgindo a dúvida quanto ao seu futuro. A fim de esclarecer esse aspecto, em relação às feiras ecológicas, perguntamos aos consumidores, se diante do aumento do número de supermercados, estas iriam desaparecer. Pelas respostas apresentadas na Tabela 50, vemos que a grande maioria (90,6%), acredita na permanência das feiras ecológicas em Pelotas.

TABELA 50. Distribuição dos consumidores ecológicos de acordo com a opinião acerca da persistência ou não das feiras-livres.

| Pergunta feita para o consumidor | % de respostas | |
|----------------------------------|----------------|-------|
| | Não | Nunca |
| As feiras-livres irão acabar? | 90,6 | 9,4 |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

3.8.6. Percepção do consumidor quanto a alguns atributos de produtos comercializados na feira ecológica, supermercados e fruteiras.

Com o objetivo de avaliar o conceito do consumidor em relação a vários aspectos e atributos considerados importantes na escolha por um determinado local de varejo, solicitamos aos consumidores, durante as entrevistas realizadas, que comparassem a feira ecológica com os supermercados e fruteiras. Utilizando-se da técnica da tira (Apêndice A), a pergunta era feita, sendo após mostrada a tira com uma escala que continha cinco níveis de respostas: muito maior/melhor, maior/melhor, igual, menor/pior, muito menor/pior.

Comparação do preço.

Para 53,2% consumidores da feira ecológica, os preços ali praticados são maiores a muito maiores do que nos supermercados e fruteiras. Para os produtos ecológicos, o maior preço em relação ao convencional é visto como uma característica decorrente do sistema de produção de base ecológica possuir menor produtividade, menor escala e, conseqüentemente, maior custo de produção (Figura 60).

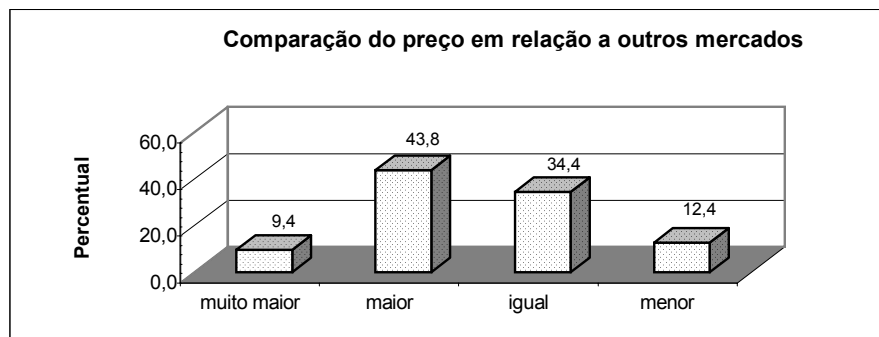


FIGURA 5. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca dos preços praticados na feira ecológica em relação aos supermercados e fruteiras de Pelotas.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Comparação da diversidade de produtos.

Entre os consumidores entrevistados, 59,4% consideram que a diversidade de produtos é maior a muito maior na feira ecológica do que nos supermercados e fruteiras, sendo este um dos atributos fundamentais que pesam na opção por seguirem nela abastecendo-se (Figura 61). Há, entretanto, um grupo de consumidores (31,3%) que acreditam haver menor diversidade de produtos na feira que em supermercados e fruteiras.

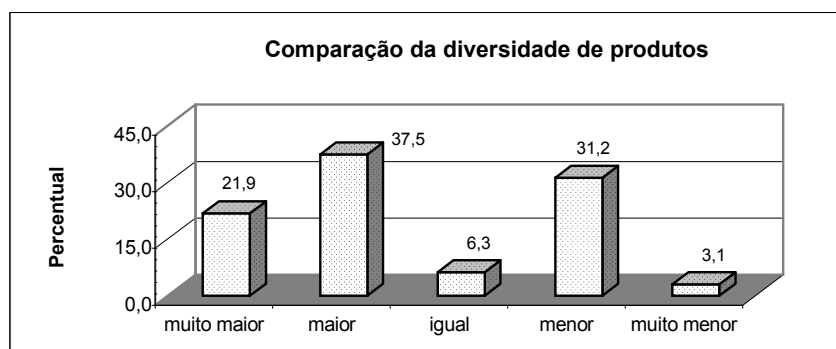


FIGURA 61. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca da diversidade de produtos oferecidos na feira ecológica em relação aos supermercados e fruteiras.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Comparação do frescor dos produtos.

Quanto ao frescor dos produtos, a esmagadora maioria (87,5%) dos consumidores da feira ecológica, declarou que o frescor dos produtos é maior ou muito maior que nos supermercados e fruteiras, conforme mostra a Figura 62.

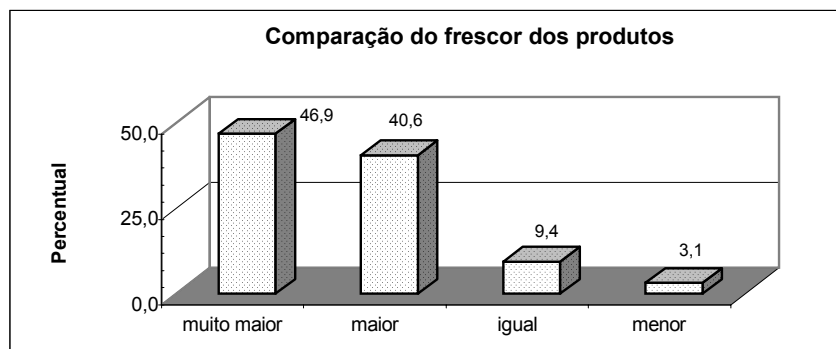


FIGURA 62. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca do frescor dos produtos comercializados na feira ecológica em comparação com supermercados e fruteiras.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Comparação do aspecto higiene dos produtos.

A feira foi avaliada de forma bastante positiva em termos de higiene dos produtos, tendo em mente o fato de 62,5% dos consumidores ecológicos responderem ser este atributo superior ao ser comparado com o caso de supermercados e fruteiras.

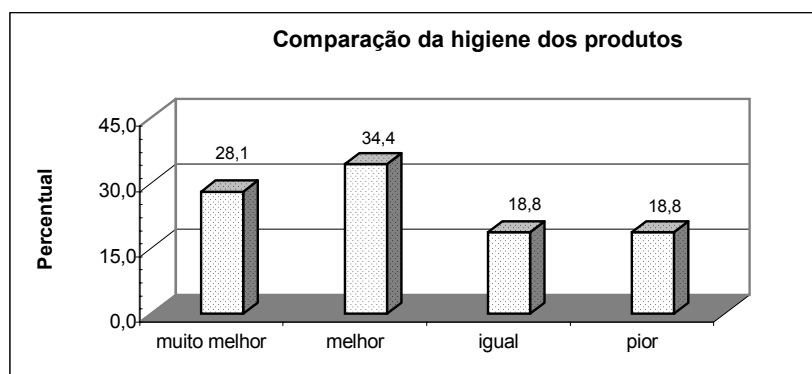


FIGURA 63. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca da higiene dos produtos comercializados na feira em comparação com supermercados e fruteiras.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Comparação das informações fornecidas sobre os produtos comercializados/ adquiridos.

Na comparação do aspecto informação sobre os produtos, os resultados demonstram existir relação das informações fornecidas pelos feirantes sobre os seus produtos com o nível de confiança dos consumidores nos produtos adquiridos. Esta afirmativa pode ser observada quando vemos que 71,9% dos consumidores ecológicos (Figura 64), declararam sentir mais confiança nos produtos da feira do que dos supermercados e fruteiras. Muito embora a natureza dos produtos seja diferente, julgamos ser pertinente esta avaliação.

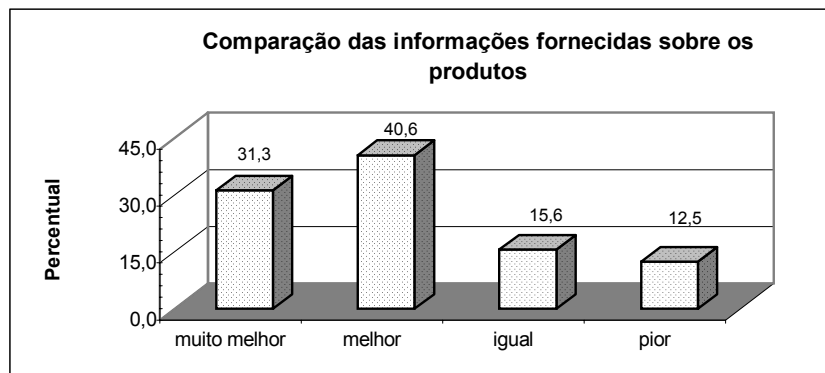


FIGURA 64. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca das informações fornecidas na feira ecológica em comparação com supermercados e fruteiras

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Comparação da aparência dos produtos.

Em relação ao aspecto visual dos produtos, os consumidores da feira ecológica, na sua maioria (67,7%), declararam que o aspecto visual dos produtos comercializados pela feira é melhor a muito melhor que os comercializados pelos supermercados e fruteiras.

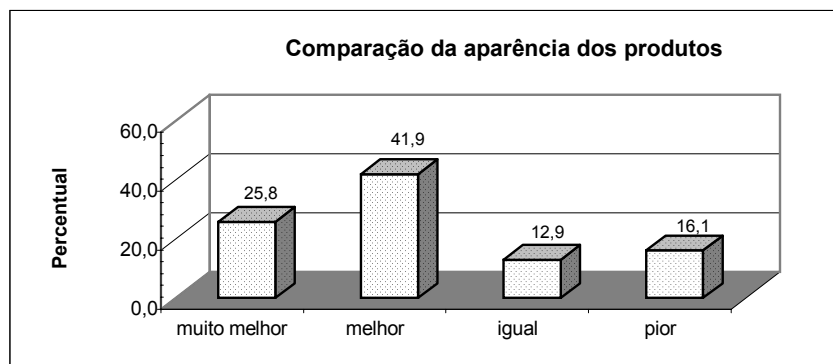


FIGURA 65. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca da aparência dos produtos comercializados na feira ecológica em relação aos comercializados nos supermercados e fruteiras.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Comparação da atenção do vendedor para com os clientes.

Em relação ao aspecto atenção do vendedor para com o público, 81,2% dos consumidores foram unânimes em declarar que na feira ecológica

o tratamento dispensado é melhor a muito melhor do que nos supermercados e fruteiras (Figura 66).

Esta boa avaliação refere-se especialmente ao trato pessoal e individual que o feirante dispensa a cada consumidor, apesar de existir também o sistema de auto serviço, onde cada pessoa escolhe a mercadoria que pretende levar, a exemplo do que ocorre em outros canais de abastecimento.

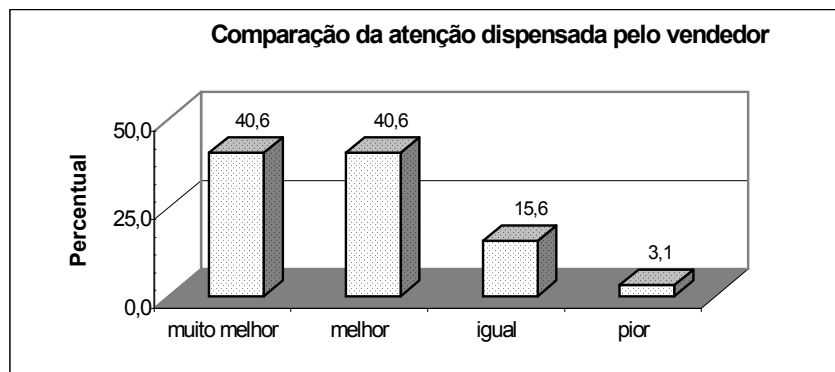


FIGURA 66. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca da atenção dispensada pelo vendedor aos consumidores da feira ecológica em relação aos supermercados e fruteiras de Pelotas.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Comparação do relacionamento sócio-afetivo entre os consumidores.

De acordo com a declaração dos consumidores entrevistados (Figura 67), a feira ecológica, também pode ser simultaneamente considerada como um espaço de relações comerciais e sócio-afetivas. Vale destacar, que 84,4% dos consumidores apontaram que a oportunidade de encontrar amigos e conhecidos na feira ecológica é igual, maior /ou muito maior do que em supermercados e fruteiras.

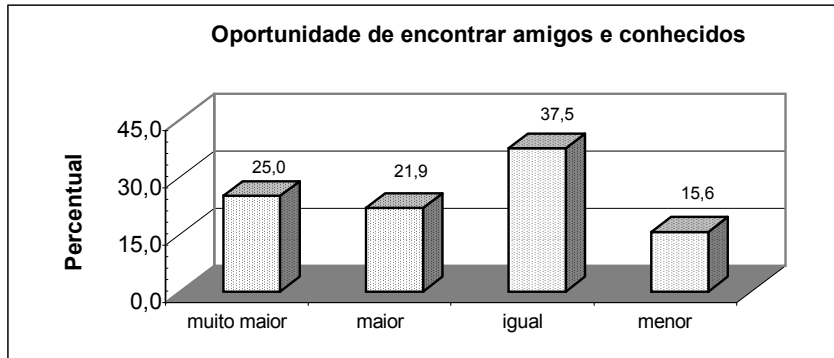


FIGURA 67. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca da oportunidade de encontrar amigos e conhecidos no espaço da feira ecológica, em relação aos supermercados e fruteiras.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Não obstante, 15,6% dos consumidores disseram que tal possibilidade é comparativamente menor. Este último percentual pode ser justificado uma vez que os consumidores ecológicos pertencem a uma classe social mais elevada, com maior poder aquisitivo que internalizaram o apelo ao consumo das grandes superfícies de varejo.

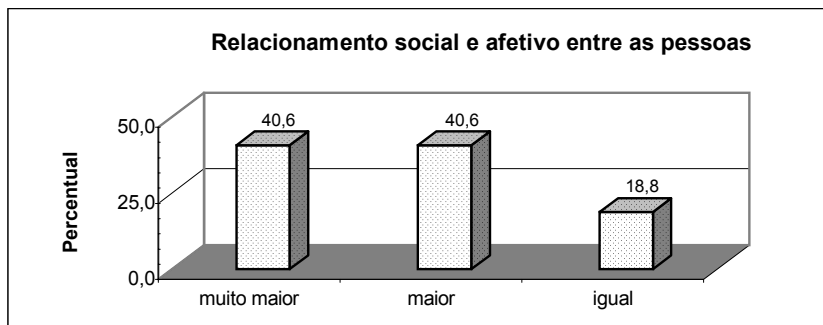


FIGURA 68. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca do relacionamento social e afetivo existente entre os consumidores no espaço da feira ecológica, em relação aos supermercados e fruteiras.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Avaliação quanto à liberdade de negociação

Embasado no pensamento de Denise Barcellos, de que o consumidor é revestido de poder durante a negociação do preço dos produtos adquiridos nos espaços das feiras-livres, conforme referido anteriormente na análise dos consumidores das feiras-livres convencionais (Barcellos, 2003, p.2), realizamos igual pergunta aos consumidores ecológicos, no intuito de

conhecemos se esta realidade também se concretizava no âmbito das feiras ecológicas.

Este fato se comprova quando vemos que 65,7% dos consumidores entrevistados reiteraram que na feira ecológica a oportunidade é maior a muito maior se comparada com supermercados e fruteiras.

No último caso, a decisão pela alteração de preço ocorre em função de uma série de fatores como estoque disponível, horário, dia da semana, oferta no mercado ou quantidade comprada. Sendo o próprio dono do negócio o vendedor, esta condição é preservada, facultando-se a redução do valor da mercadoria aos interesses de ambas partes (Figura 69).

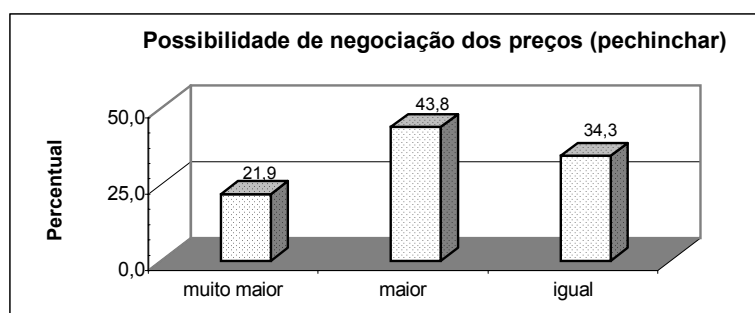


FIGURA 69. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca da possibilidade de negociação do preço, no âmbito da feira ecológica, em relação aos supermercados e fruteiras.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Comparação do prazer em fazer as compras.

Perguntamos ao consumidor sobre qual a satisfação de fazer as compras na feira ecológica em comparação aos supermercados e fruteiras, sendo que de forma geral a maioria dos consumidores declarou que fazer as compras na feira proporciona um prazer maior a muito maior que comprar nos supermercados e fruteiras (Figura 70).

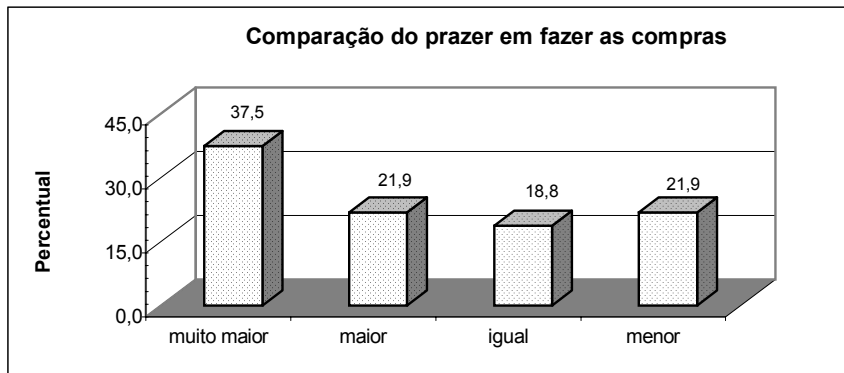


FIGURA 70. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca do prazer em fazer as compras na feira ecológica, em relação aos supermercados e fruteiras.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Comparação da infra-estrutura à disposição do consumidor.

Nossos dados mostram que 50,0% dos consumidores da feira ecológica, afirmaram que o aspecto visual da feira é pior a muito pior que o correspondente aos supermercados (Figura 71).

Parece importante reter esse dado como forma de aperfeiçoar o “equipamento-feira”, sem perder de vista os atributos que seguem atraindo consumidores em detrimento das vantagens e facilidades que oportunizam supermercados e fruteiras aos seus clientes.

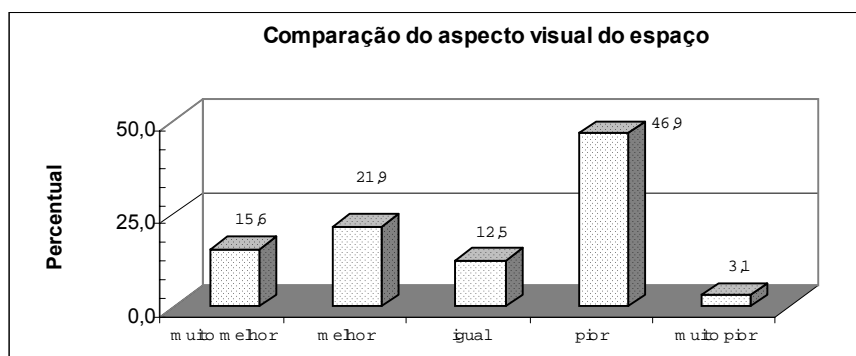


FIGURA 71. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca do aspecto visual do espaço da feira ecológica em relação aos supermercados e fruteiras.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Da mesma forma, a avaliação dos consumidores em relação ao conforto e comodidade, aponta sérias deficiências das instalações físicas da feira ecológica. A grande maioria destes (56,2%), avaliou como igual a muito

pior estes aspectos na feira em relação a supermercados e fruteiras (Figura 72).

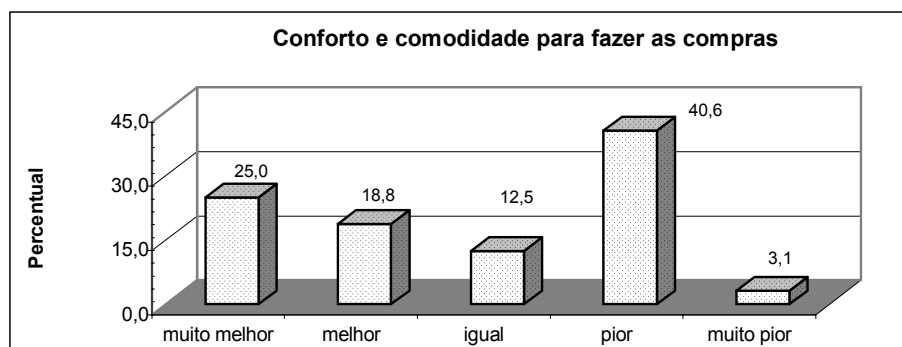


FIGURA 72. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca do conforto e comodidade para a realização das compras na feira ecológica em relação aos supermercados e fruteiras.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

A semelhança das avaliações precedentes, a grande maioria dos consumidores (65,6%), entendem que na feira ecológica os aspectos de higiene do espaço físico são iguais a muito piores que nos outros espaços alternativos (Figura 73).

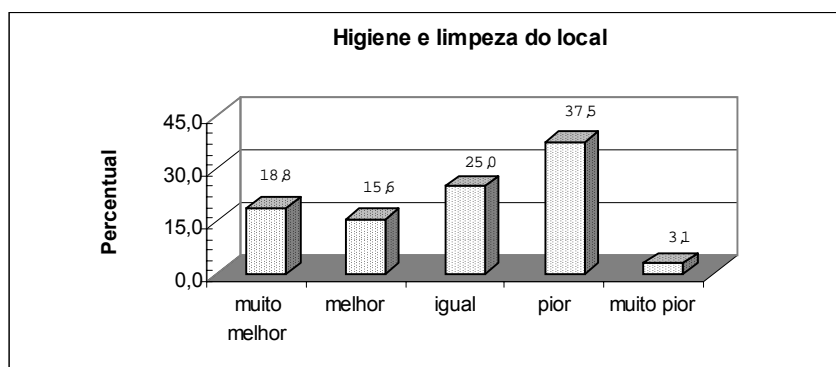


FIGURA 73. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca da higiene e limpeza do local da feira ecológica em relação aos supermercados e fruteiras de Pelotas.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

Comparação quanto a localização do ponto em relação à residência

No aspecto localização da feira em relação à residência verifica-se na Figura 74, que os consumidores da feira ecológica declararam morar longe do ponto, a maioria classificou como pior a muito pior a localização em relação

aos supermercados e fruteiras, aspecto este compensado pela posse de meio de transporte automotivo pelos consumidores que possuem maior poder aquisitivo.

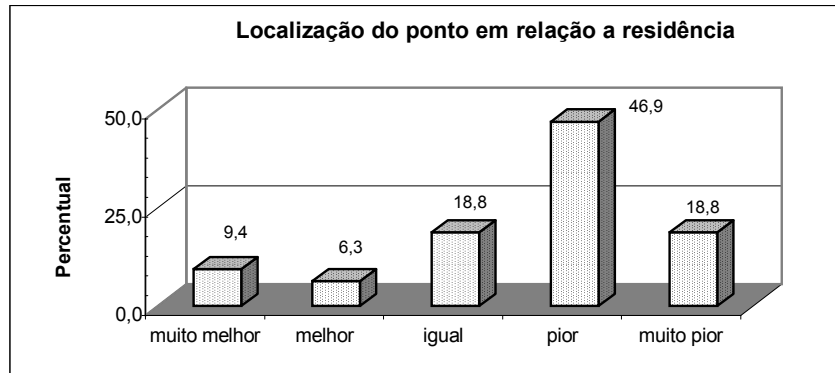


FIGURA 74. Distribuição dos consumidores ecológicos quanto à opinião acerca da distância do ponto da feira ecológica em relação a distância entre os supermercados e fruteiras.

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

4. CONCLUSÕES

As conclusões aqui apresentadas são fruto de um processo de investigação iniciado em 2001, no qual mais além de um simples trâmite acadêmico, coincidiu com uma iniciativa do poder público municipal de intervir no sentido de aperfeiçoar um dos mais tradicionais espaços de comercialização, representado pelas feiras-livres.

O projeto de revitalização, aqui referido, trouxe resultados importantes, considerando que nossa participação, ainda que modesta, convergiu na consecução dos objetivos com que o mesmo foi concebido. Diante desse quadro, evidenciam-se elementos que conferem legitimidade e relevância a esta tese e às ações a ela vinculadas.

Nos parágrafos subseqüentes constam: a contrastação das hipóteses, a discussão e resgate dos resultados mais expressivos, a sugestão de novos temas e abordagens que esta investigação trouxe à tona, bem como algumas considerações finais. Centramos nosso enfoque na questão das perspectivas das feiras em termos de sua persistência num contexto em que novos desafios surgem em meio ao impacto da globalização, tema este exaustivamente tratado no capítulo 2 dessa tese. Nesse sentido, parecem-nos acertado o marco teórico-metodológico adotado para dar conta do problema de pesquisa.

Examinemos agora as hipóteses.

Com relação à primeira hipótese, que tratou da existência, entre os atores sociais envolvidos, de relações de caráter diferenciado, centradas na

afetividade, na proximidade e no caráter simbólico, no desenvolvimento deste trabalho foi possível demonstrar tais aspectos, permitindo evidenciar elementos que as análises usuais invariavelmente tendem a desconsiderar.

Julgamos que esta hipótese tenha sido confirmada, uma vez que, segundo as observações colhidas a campo, as feiras-livres caracterizam-se como espaços socialmente construídos, os quais oportunizam aos atores envolvidos um lócus privilegiado de interlocuções e troca de saberes. Tal assertiva é indiscutível quando levamos em conta que alguns consumidores declararam serem clientes da feira-livre há mais de 50 anos, período a partir do qual formalmente elas passam a existir.

Constatamos também, pelo discurso dos feirantes, existir uma certa proximidade afetiva além da relação comercial, pois muitos reconhecem os consumidores pelo nome, sabem dos seus gostos e hábitos de consumo, fazem encomendas especiais, sugerem receitas, recomendam o uso de plantas medicinais, etc.

Possivelmente estejam aí as chaves que permitem explicar a persistência das feiras-livres de Pelotas, algo que não sucede junto às modernas superfícies de varejo.

Em relação à segunda hipótese que trata do papel sócio-econômico desempenhado pelas feiras-livres quanto ao atendimento a alguns setores específicos da população, que despertam menos interesse por parte das grandes superfícies de varejo, acreditamos que a referida hipótese também tenha sido confirmada ainda que parcialmente. Os dados levantados mostram que a grande maioria dos consumidores é composta por aposentados e donas de casa, à exceção das feiras da avenida Bento Gonçalves e da ecológica, que funcionam aos sábados, nas quais predominam pessoas economicamente ativas, as quais aproveitam o tempo de folga no final de semana para fazer as compras junto à família.

O rendimento médio familiar dos consumidores situa-se essencialmente abaixo dos quatro salários mínimos, sendo que nas feiras localizadas nos bairros, a maioria dos consumidores declarou uma renda familiar inferior a dois salários mínimos.

Este tipo de situação se identifica claramente com o que Milton Santos, define como sendo o circuito inferior da economia urbana o qual, como vimos

no capítulo 2 dessa tese, cumpre papéis específicos e bastante relevantes para setores da população.

Com relação à terceira hipótese deste trabalho, que trata da dinâmica peculiar de funcionamento das feiras-livres quanto à negociação do preço e o atendimento personalizado, caracterizando-se também pela diversidade de produtos, qualidade e menores preços, estamos convencidos de haver sido confirmadas, uma vez que as respostas fornecidas pelos consumidores e as entrevistas concedidas pelos feirantes, indicam ser este um espaço no qual existe a oportunidade de se chegar a um nível de satisfação maior entre vendedor/comprador, se comparado com outros canais de abastecimento. Esta realidade se justifica, em que pese a negociação entre o consumidor e o dono do negócio dar-se de forma direta, encurtando o caminho da decisão sobre o preço final em relação aos produtos em termos de preços e qualidade.

Resposta semelhante foi obtida para a questão da diversidade de produtos, onde a grande maioria dos consumidores avaliou ser esta maior ou muito maior no âmbito das feiras-livres, se comparadas com outros pontos de abastecimento.

Com relação aos preços, os consumidores dos bairros acham-se entre os mais satisfeitos e que melhor avaliaram a comparação deste atributo em relação aos supermercados.

Com relação à última hipótese, que trata do perfil do feirante, no qual supunha-se baixo nível de escolaridade, remuneração escassa, disponibilidade de pequenos estoques, pequeno custo fixo, não utilização de instrumentos de divulgação da atividade e frágil organização, constatou-se que a mesma foi parcialmente confirmada.

Os dados apresentados indicam que a maioria dos feirantes possui nível de escolaridade inferior ao primeiro grau. A rentabilidade declarada com a atividade demonstra que a grande maioria dos feirantes auferem pequenos rendimentos. Soma-se a isso também, o fato da infra-estrutura utilizada para exercício da atividade ser, em muitos casos, modesta, constando como indicam algumas evidências, veículos em péssimas condições de trafegabilidade, sendo que alguns feirantes ainda utilizam-se de carroças tracionadas por animais. Desta forma, o custo fixo despendido com a atividade torna-se

pequeno, se comparado aos vultosos investimentos realizados pelos seus concorrentes representadas pelas grandes superfícies de varejo e fruteiras.

Com relação à falta de organização dos feirantes, a hipótese se confirma para os feirantes convencionais, uma vez que identificamos não existir qualquer estrutura organizacional que congregasse os feirantes convencionais.

Por outro lado, o trabalho de campo revelou que o sistema organizacional dos feirantes ecológicos é absolutamente distinto, uma vez que a ARPA-SUL é gerida pelos próprios produtores, os quais seguem à risca os termos de um estatuto por eles concebido.

Todos os feirantes ecológicos são obrigados a fazerem parte da associação e seguir certas normas e condutas para poderem comercializar seus produtos. A maioria deles declarou receber assistência técnica nos processos produtivos, bem como exercerem um rígido controle das suas atividades tanto no que afeta à produção, quanto na comercialização dos artigos junto à feira.

Em relação à divulgação da atividade, os feirantes de ambas as feiras demonstram preocupação com a sua efetivação, uma vez que os tradicionais concorrentes utilizam-se ostensivamente deste tipo de estratégia, valendo-se de ingentes recursos, para atrair clientes que, ao fim e ao cabo, terminam por adquirir artigos diversos, além dos hortifrutigranjeiros anunciados na televisão, rádios, jornais e panfletos.

Mesmo na feira Ecológica, cujos produtos possuem outro apelo de consumo (a garantia de serem produzidos sem o uso de agroquímicos) seria oportuno estabelecer alguma forma de divulgação, de forma a estimular o aumento do público consumidor nos pontos de venda.

Sobre as peculiaridades das feiras-livres estudadas

As duas modalidades de feiras-livres (convencionais e ecológica) diferenciam-se em vários aspectos, que, para fins de melhor compreensão, descreveremos por tópicos.

A primeira delas diz respeito à natureza dos produtos comercializados. Enquanto nas feiras convencionais o sistema ecológico de produção não é um critério exclusivo de participação, para a feira Ecológica ele é absolutamente

restritivo. As feiras ecológicas em geral, não adotam a comprovação da origem dos produtos com selos de certificação de terceiros, ficando esta garantia creditada à palavra do próprio produtor, o qual empenha-se em preservar uma reputação que não é apenas individual, mas de um grupo de agricultores organizados em torno a certas premissas e um código de valores compartilhados.

Outro elemento que merece ser destacado é a existência de duas classes de feirantes nas feiras convencionais: os feirantes que denominamos de produtores, que são aqueles que produzem parte ou toda a mercadoria comercializada e os feirantes que denominamos de intermediários, os quais adquirem de terceiros a mercadoria que revendem na feira. Na feira-livre Ecológica, por razões óbvias, inexistente a figura do feirante intermediário.

Existem algumas diferenças quanto aos aspectos sócio-econômicos dos feirantes. Enquanto nas feiras-livres convencionais, o perfil dos feirantes apresentou um quadro em que a grande maioria dos entrevistados possui idade superior a 50 anos, baixa escolaridade, alguns analfabetos e uma parcela significativa com tempo superior a 35 anos de atividade. Por outro lado na feira ecológica, os feirantes são mais jovens, (a maioria dos entrevistados apresentou idade inferior a 40 anos) e exercem a atividade há menos de nove anos.

Em relação a origem, as duas feiras são completamente distintas. Enquanto a feira Ecológica surgiu fruto de um movimento organizado, comprometido com a construção de um espaço de viabilização da agricultura familiar e da agroecologia, a feira convencional surgiu de um ato administrativo do poder público, não possuindo qualquer estrutura corporativa. Em contrapartida, enquanto a maioria dos agricultores ecológicos afirma receber assistência técnica regularmente, pequena parte dos feirantes produtores convencionais acha-se nessa condição. Além do pequeno percentual, a assistência técnica difere nos objetivos, pois enquanto a assistência ao feirante ecológico se desenvolve no afã de fortalecer um sistema de produção, a assistência a que os feirantes convencionais se referem diz respeito, muitas das vezes, à visita realizada por vendedores de insumos que prestam informações na medida em que comercializam seus artigos.

Quanto ao grau de satisfação dos feirantes em relação à atividade que desenvolvem, há divergências tendo em vista às condições intrínsecas a cada grupo. Para o grupo ecológico as feiras-livres representam uma forma de relacionamento com os consumidores urbanos, no qual se assenta o reconhecimento social de um trabalho ecologicamente correto, que proporciona a elevação de sua auto estima, *pari passu* com a garantia de uma renda compatível com suas expectativas. Por este motivo a grande maioria respondeu que se considera satisfeito ou muito satisfeito com a atividade.

Por outro lado do ponto de vista dos feirantes convencionais, a atividade de feirante tem um cunho eminentemente ancorado na questão da reprodução social, tendo em vista que esta atividade lhes proporciona um rendimento proporcional ao seu nível cultural e econômico, capaz de assegurar o sustento da família. Diante das mudanças no mercado, nos últimos anos, estes assistem seus rendimentos reduzirem-se significativamente. Em consequência, o nível de satisfação e expectativas com relação à atividade, é mais negativo se comparado com o caso dos feirantes ecológicos.

O perfil dos consumidores

Analisando-se as tabelas da idade dos consumidores das feiras-livres de Pelotas, percebe-se uma concentração das pessoas nas faixas etárias acima dos 50 anos, sendo a maior parte do sexo feminino.

Em relação à comparação de outros itens do perfil dos consumidores que freqüentam as feiras convencionais e a ecológica, existem diferenças significativas. Enquanto nas feiras convencionais a maioria dos consumidores possui o primeiro grau incompleto, inclusive a presença de um percentual significativo de analfabetos, verifica-se que os consumidores da feira Ecológica apresentam alto nível de escolaridade. A mesma situação ocorreu em relação ao poder aquisitivo, em que a maioria dos consumidores ecológicos declarou possuir rendimento considerado alto para os padrões dos consumidores das feiras convencionais.

Com relação à ocupação dos consumidores, percebe-se que nos bairros predominam as pessoas que são aposentadas, donas de casa e inclusive

desempregados. Por outro lado, nas feiras localizadas nas regiões centrais, existe uma predominância de pessoas economicamente ocupadas.

As feiras-livres convencionais caracterizam-se por serem essencialmente espaços de comércio de vizinhança, pois a grande maioria dos consumidores mora até seis quadras de distância do ponto de feira, sendo que nas feiras centrais, muitos consumidores deslocam-se à distâncias maiores.

Quanto ao valor médio gasto pelos consumidores em cada compra da feira, muito embora não exista diferença significativa em termos de valor, este mostrou ser proporcional ao rendimento médio da família.

A prioridade de compra dos consumidores nas feiras-livres é para as hortaliças, vindo logo após as frutas. Esta preferência foi justificada pelos consumidores devido ao maior frescor destes produtos nas feiras do que em outros pontos alternativos de abastecimento.

Tendo em vista o caráter periódico/semanal das feiras-livres e os hábitos de consumo da população, aliado a perecibilidade dos produtos, a grande maioria dos consumidores, inclusive os ecológicos, abastecem-se junto às feiras e em outros pontos alternativos, principalmente nos supermercados.

Um atributo considerado de grande relevância pela maioria dos consumidores de ambas as feiras diz respeito ao conhecimento sobre quem produz a mercadoria. Para os consumidores de produtos ecológicos, este fato reveste-se de fundamental importância, pois, segundo eles, saber qual é a origem do produto aumenta a confiança e a credibilidade na sua qualidade, sendo este o único certificado de garantia de que dispõe.

A prioridade na decisão pela compra de um produto na feira mostra-se distinta entre os consumidores das feiras convencionais e ecológica, pois enquanto para os primeiros predomina o menor preço dos artigos, e, logo após, a ausência de produtos químicos, para os consumidores ecológicos é o contrário, primeiro a ausência de produtos químicos e após o menor preço.

Quanto à percepção dos consumidores sobre as feiras em relação aos demais pontos de varejo, a grande maioria dos consumidores, quer sejam convencionais ou ecológicos, demonstraram consenso de que nas feiras, a diversidade de produtos, o frescor, a aparência, a atenção dispensada pelo vendedor, o relacionamento social e afetivo entre as pessoas, a possibilidade

de negociação do preço (pechincha) e o prazer em fazer as compras são maiores ou muito maiores que em outros canais alternativos de abastecimento.

No entanto, quanto ao menor preço, não houve consenso, pois enquanto a maioria dos consumidores das feiras convencionais, localizadas nos bairros, declarou que nestas, os preços são iguais ou inferiores aos supermercados e fruteiras, a maioria dos consumidores da feira da avenida Bento Gonçalves e Ecológica entendem que nestas os preços são maiores ou muito maiores que nos supermercados e fruteiras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Face ao aprofundamento provável do fenômeno de globalização a viabilidade de sistemas locais de comercialização parece estar na produção de especialidades e artigos diferenciados, a exemplo das feiras ecológicas e de produtos regionais, que apostem na conquista de uma nova consciência dos consumidores que transcenda a dimensão estritamente mercantil.

No caso específico das feiras-livres, apesar do indiscutível peso dos fatores adversos explicitados anteriormente, acreditamos, com base na realidade estudada, que estas são ainda capazes de persistir através do tempo.

Parece-nos ser possível avançar neste processo através de uma modernização parcial, entendida aqui como o esforço por preservar as características mais importantes apontadas pelos consumidores, como a proximidade das relações, mas que ao mesmo tempo contemple certos aspectos da modernidade que beneficiam os consumidores, a exemplo da incorporação de certas facilidades compatíveis com os imperativos da sociedade atual tais como: Condições de segurança no recinto, respeito às condições das pessoas portadoras de necessidades especiais, adequação dos horários de funcionamento, de modo que não haja conflito com o horário do comércio formal e a adoção de algumas formas de transações comerciais utilizadas pela concorrência.

Conforme discutido no capítulo dois, diante do contexto em que vivemos, onde imperam as relações globais, marcadamente caracterizadas pelo domínio das grandes corporações transnacionais e a homogeneização dos hábitos de consumo, o conhecimento das inter-relações entre os protagonistas que operam no espaço das feiras-livres de Pelotas, demonstrou ser absolutamente relevante para o objeto desta tese. Tal importância mostrou-se ainda mais significativa diante das pretensões de grandes redes e cadeias agroalimentares.

Entendemos que uma tese não deve ser encarada como o ponto de chegada definitiva, mas sim o ponto de reabastecimento para uma nova partida, desta forma, a busca por novas abordagens torna-se absolutamente imprescindível.

Estamos convencidos de que ainda há muito que avançar na elucidação das questões aqui expostas. Neste sentido, existem outros aspectos que nos permitimos indicar como objeto de estudo para futuros trabalhos tais como:

O estudo da viabilidade de outras formas de abastecimento de acordo com as características sócio-econômicas da população residente na periferia urbana, uma vez que o Projeto de revitalização das feiras-livres em Pelotas não contemplou as especificidades sócio-econômicas deste público.

Estudo sobre a viabilidade de instalação de pontos de varejo que facilite o contato com o público consumidor que trabalha no comércio local, o qual fica impossibilitado de frequentar as feiras nos dias de semana.

Sugere-se também, a análise do perfil dos consumidores que se abastecem nas grandes superfícies de varejo e fruteiras, pois a maioria destes não foi contemplado na presente pesquisa, representando um importante contraponto para discussão.

Torna-se igualmente relevante, abordar as ações que competem ao poder público enquanto mediador desse processo. A segurança alimentar e nutricional é hoje apontado como assunto obrigatório no campo das políticas públicas e do processo de intervenção estatal. Indubitavelmente não há como desconhecer a grande contribuição que as feiras-livres podem trazer em prol do objetivo de aplacar este e outros graves problemas que assolam o país na atualidade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILAR, A. Feira livre: O consumo cultural na prática. **Diário Popular**, Pelotas, 28 mar. 2004, p.7.

ALVES, G. O que é globalização. Disponível em: <<http://globalizacion.cjb.net/>> acesso em: 10 maio 2003.

AMARAL, V. Redes sociais e redes naturais: A dinâmica da vida. Disponível em: <http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_tmes_fev2004.cfm> Acesso em: 20 set. 2004.

ATIHE, E. O século do consumidor. **Superhiper**, São Paulo. V. 27, n. 307, p.17, 2001.

BARCELLOS, D. As feiras livres: Cotidiano de uma feira popular num bairro de classe média. Disponível em: <[www.terravista.pt/aqualto/2158/feira.htm](http://www.terraviva.pt/aqualto/2158/feira.htm)> acesso em: 29 jul. 2003.

BAUDRILLARD, J. Para uma crítica além da economia política do signo. São Paulo: Martins Fontes, 1972. 278p.

BELIK, W.; CHAIM, N. A. Formas híbridas de coordenação na distribuição de frutas, legumes e verduras no Brasil. Disponível em: <<http://www.eco.unicamp.br/artigo173.htm>> Acesso em: 30 out. 2002.

BESSA, L. R. **A definição legal de consumidor**. Disponível em: <<http://www.mpdf.gov.br/Orgaos/PromoJ/Prodecon2/Seusdireitos/Dr%20Leonardo%5CA%20defini%C3%A7%C3%A3o%20legal%20de%20consumidor.htm>> Acesso em: 23 dez. 2004.

BIRCK, O. B. **O sagrado em Rudolf Otto**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1993. 164p.

- BONEFELD, W. Las políticas de la globalización: Ideología y crítica. **Globalización**. Julho 1998. Disponível em: <<http://rcci.net/globalización/fq041.htm/>> acesso em: 15 maio 2003.
- BONILLA, J. A. **Fundamentos da agricultura ecológica**: sobrevivência e qualidade de vida. São Paulo: Nobel, 1992. 260p.
- CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável: perspectivas para uma nova extensão rural. **Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável**, Porto Alegre, v.1, n.1, p.16-35, jan/mar. 2000.
- CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. **Agroecologia e extensão rural**: Contribuições para a promoção do desenvolvimento rural sustentável. Brasília: MDA/SAF/DATER/IICA, 2004. 166p.
- CARMO, M. S., (Re) Estruturação do sistema agroalimentar no Brasil: A diversificação da demanda e a flexibilidade da oferta. **Coleção Estudos agrícolas**, v.5, 255p, IEA/SAASP, 1996.
- CASANOVA, P. G. **Los índios de México hacia el nuevo milenio**. La jornada. México, DF. 9 setembro 1998. Disponível em: <<http://www.jornada.unam.mx/1998/sep98/980909/casanova.html>> acesso em: 29 maio 2003.
- CAVALLI, S. B. Segurança alimentar: A abordagem dos alimentos transgênicos. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 14 (suplemento), p. 41-46. 2001.
- CAVICCHIOLI, M. A. B. **As hortaliças na Grande Florianópolis – da produção ao consumo - A ação dos agentes intermediários**. Florianópolis:UFSC, 1997. 227p. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano). Departamento de Geociências do Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.
- CELESTE, A. F. B.; ZULIAN, E.; CAMPOS, R. H. R. de. O mercado de verduras e legumes higienizados e o perfil do consumidor em Maringá. **Cadernos de Administração**, Maringá, v. 9, n. 1, p.53-76, jan/jun. 2001.
- CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: Características de um padrão e consumo. **Informações econômicas**. São Paulo, v.29, n.12, p.7-18, dez. 1999.
- CHAUÍ, M. A percepção. InterNeWWWs – Revista interativa, julho 2002. Disponível em: <<http://www.internewws.eti.br/coluna/filosofia/0016.shtml>> acesso em: 09 dez. 2004.

- CHILE. Ministerio de economía y energia. Disponível em: <<http://www.economia.cl/economiafinal.nsf/0/BE344D841A8A575804256DBF00572178?OpenDocument&1.1&sem>> acesso em: 21 dez. 2004.
- CHONCHOL, J. El poder en la economía mundial. **Globalización**. Diciembre 2002. Disponível em: <<http://www.rcci.net/globalización/2002/fq298.htm>> acesso em: 15 maio 2003.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806p.
- COSTA, V. L. **Imaginário social: O sagrado e o profano**. Disponível em: <http://www.geocities.com/aotil/vera.htm> acesso em: 07 nov. 2003.
- COSTABEBER, J. A. **Acción colectiva y procesos de transición agroecológica en Rio Grande do Sul, Brasil**. 1998. 434f. Tese (Doutorado em Agronomia) Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y de Montes. Universidade de Córdoba, Espanha.
- COSTA GOMES, J. C. **Pluralismo metodológico en la producción y circulación del conocimiento agrario. Fundamentación epistemológica y aproximación empírica a casos del sur de Brasil**. 1999. 379f. Tese (Doutorado em Agronomia) Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y de Montes. Universidade de Córdoba, Espanha.
- Diário popular. **Absoluto Êxito Marcou A Inauguração Das Feiras-Livres, Ontem, Nesta Cidade**. Pelotas, 02 mar. 1949. p.3.
- ELIADE, M. **O sagrado e o profano: A essência das religiões**. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. Tradução de Rogério Fernandes. 191p.
- ETXEZARRETA, M. **Globalización e intervenció pública**. Barcelona: Apostilas, 32p. 1997.
- FARINA, E. **Tendências do agribusiness: Commodities ou especialidades?** Informações FIPE, São Paulo, p.7-11, set. 1994.
- FAYET, L. A. Fruticultura, tesouro inexplorado. Publicado em 27/11/2000. Disponível em: <<http://www.fayet.com.br/2000fruticultura.htm>> acesso em: 17 abr. 2004.
- FEATHERSTONE, M. Localismo, globalismo e identidade cultural. **Revista Sociedade e Estado**. V. 11, n. 1. p.9-42, jan./jun. 1996.
- FAULIN, E. J.; AZEVEDO, P. F. de. Distribuição de frutas, legumes e verduras na agricultura familiar: uma análise das transações. In: Anais do XLI Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 2003. Juiz de Fora, **Anais...**Juiz de Fora, SOBER, 2003, 1 CD-ROM.

- FERNÁNDEZ, A. M. De lo imaginario social a lo imaginario grupal. In: FERNÁNDEZ A.M. e BRASI J. C. (Org.) **Tiempo histórico y campo grupal: masas, grupos e instituciones**, Buenos Aires: Nueva Visión, 1993. p.69-72. Tradução de Nelma Campos Aragón.
- FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário Aurélio Século XXI**: O dicionário da língua portuguesa. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. Coordenação: Margarida dos Anjos, Marina Baiard Ferreira. 2128p.
- FERREIRA, A. L. **Marketing para Pequenas Empresas Inovadoras**. Rio de Janeiro: Expertbooks, 1995.
- FILGUEIRA, F. A. R. **Novo Manual de Olericultura**: Agrotecnologia moderna na produção e comercialização de hortaliças. Viçosa: UFV, 2000. 402p.
- FONSECA, M. C. P.; SILVA, M. A. A. P.; SALAY, E. Atitudes dos consumidores com relação à compra de hortifrutícolas em hipermercados e feiras livres na cidade de Campinas-SP. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília. V. 16, n. 1, p.87-113, jan./abr. 1999.
- GALVÃO. M. B. A. **Globalização**: arautos, céuticos e críticos (primeira parte). Política Externa. São Paulo: Paz e Terra/ USP, v 6, n 4, p.36-88, março, 1998.
- GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista. 1991. 177p.
- GIDDENS, A. **Para além da esquerda e da direita**. O futuro da política radical. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1996. 296p.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991. 205p.
- GIORDANO, S. R. **Competitividade regional e globalização**. São Paulo: USP, 1999. 249p. Tese de Doutorado (Departamento de Geografia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.
- GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia**: Processos ecológicos em Agricultura Sustentável. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS.2001. 654p.
- GODOY, W. I.; ANJOS, F. S. O perfil dos feirantes de Pelotas. In: V Encontro de Pós-graduação e XII Congresso de Iniciação Científica, 2003, Pelotas. **Anais...** Pelotas, UFPel, 2003, 1 CD-ROM.
- GRANDO, M. Z. **Pequena agricultura em crise**: o caso da colônia francesa no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: FEE, 1990. 209p.

- HALL, S. **A questão da identidade cultural**. Campinas: Unicamp, 1995. 102p. (texto didáticos, 18)
- HALL S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 3 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. 102p.
- HALLAL DOS ANJOS, M. **Estrangeiros e modernização**: a cidade de Pelotas no último quartel do século XIX. Pelotas: Editora da Universidade Federal de Pelotas. 2000. 174p. Série: Histórias e etnias de Pelotas. Vol 1.
- HERVIEU, B. **Los campos del futuro**. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1996. 195p.
- HOFMANN, R. et. Al. **Administração da empresa agrícola**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1987. 325p.
- HUNTINGTON, S. P. O choque das civilizações? **Política Externa**. São Paulo: Paz e Terra/ USP, v. 2, n.4, p.120-141, março, 1994.
- IANNI, O. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995. 225p.
- IANNI, O. **A era do globalismo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997. 304p.
- JESUS, G. M. O lugar da feira livre na grande cidade capitalista: Rio de Janeiro, 1964-1989. **Revista Brasileira de Geografia**. Rio de Janeiro, v. 54, n.1, p. 95-120, jan/mar. 1992.
- JOHNSON, A. G. **Dicionário de sociologia**: Guia prático da linguagem sociológica. Tradução de Ruy Jungmann; consultoria Renato Lessa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed. 1997. 300p. il.
- KOTLER, P.; BLOMM, P. N. **Marketing para serviços profissionais**. Trad. Auripebo Berrance Simões. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1990. 357p.
- KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 2000. 257p.
- LANDO, A. M; BARROS, E. C. Capitalismo e colonização – Os alemães no Rio Grande do Sul. In: DACANAL, J. H.; GONZAGA, S. (Org.) RS: **Imigração & Colonização**. Porto Alegre: Mercado Aberto. 1. ed. 1980. 280p.
- Larousse Cultural. **Dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Nova Cultural, 1992. 1176p.
- LODI, J. B. **A entrevista**: Teoria e prática. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1974. 176p.

- LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Aticas, 1991. 216p.
- LUKIANOCENKO, M. ANÁLISES ESPECIAIS: o dinamismo do setor. **Superhiper**, São Paulo. Maio, 2003. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br>> acesso em: 16 abr. 2004.
- MACHADO, M. D.; Silva, A. Lago da. Canais de distribuição para produtos provenientes da agricultura familiar: Um estudo multicaso na região de São Carlos e Araraquara. In: Anais do XLI Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 2003. Juiz de Fora, **Anais...Juiz de Fora**, SOBER, 2003, 1 CD-ROM.
- MAGALHÃES, M. O. Terra úmida e carne seca. **Diário Popular**, Pelotas, 25 jan. 2004. p.6.
- MAGALHÃES, N. N. Pelotas. In: **PELOTAS MEMÓRIA**. Pelotas, fascículo III, 1989. 16p.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa..** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 260p.
- MARX, K. **Contribuições à crítica da economia política**. Tradução de Maria H. B. Alves. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983. 351p.
- McMICHAEL, P. Globalización monetaria y estatal: reestructuración agroalimentaria al fin del siglo. In: Memorias de sesiones Plenarias do V Congreso Latinoamericano de Sociología Rural. Texcoco. P.125-179. 1998. Texcoco. **Anais...Texcoco**, ALASRU, 1998.
- MEIR, R. O século do consumidor. **Superhiper**, São Paulo. V. 27, n. 307, p.16-17, 2001.
- MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: O desafio da pesquisa social. In: **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2002. p.9-29.
- MUNDT, M. F. Globalización y agricultura: escenarios y controversias. In: Memorias de sesiones Plenarias do V Congreso Latinoamericano de Sociología Rural. Texcoco. P.59-85. 1998. Texcoco. **Anais...Texcoco**, ALASRU, 1998.
- NICOLA, A. **Dicionário de filosofia**. 2 ed. São Paulo: Mestre Jou, 1982. Tradução coordenada por Alfredo Dosi. 97p.
- NUNES, S. P.; BIOLCHU, M. A. Feiras livres: Valorização dos produtos da agricultura familiar. **Boletim do Deser**, Curitiba. N. 134, p. 29-31, 2003.

OPSCHPE, G. A ruína do capitalismo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 out.1999. Disponível em:
<http://www.globalizacion.org/biblioteca/WallersteinRuinaCapitalismo.htm>
Acesso em: 03 jun. 2003.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Contexto, 1994. 342p.

PANDOLFO, M. L. M. **Feira de São Cristóvão: a reconstrução do nordestino num mundo de paraibas e nortistas**. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1987. Dissertação de mestrado em Educação.

PEDRO, F. C.; COULON, O. M. F. As rotas comerciais e as feiras medievais. Disponível em: <<http://www.hystoria.hpg2.ig.com.br/rotas.html>> acesso em: 01 set. 2003.

PESAVENTO, S. J. Muito além do espaço: Por uma história cultural do urbano. **Revista de Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 16, p. 279-290. 1995. Disponível em: <<http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/178.pdf>> acesso em: 14 maio 2003.

PINTAUDI, S. **O templo da mercadoria**: estudo sobre os shopping-centers do estado de São Paulo. 1989. 156p. Tese (Doutorado em Geografia)-FFLCH-USP, 1989.

PMSP. Prefeitura Municipal de São Paulo. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/abastecimento/organizacao/estrutura/feiras.asp-45k>> Acesso em: 29 jul. 2003.

QUEIROZ, R. As feiras. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 dez. 2002

QUIRINO, T. R.; IRIAS, L. J. M. **Globalização, agricultura e degradação ambiental no Brasil**: Perspectivas para a pesquisa e para políticas agropecuárias. Cadernos de Ciência e Tecnologia, Brasília, v. 15, n. 1. p.93-124, jan./abr.1998.

RIBEIRO, E. M.; ÂNGELO, J. L. G.; NORONHA, A. G. B.; CASTRO, B. S. de; GALAZONI, F. M.; CALIXTO, J. S.; SILVESTRE, L. H. Trabalho familiar e mercado local no alto Jeguitinhonha, Minas Gerais. In: Anais do XLI Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 2003. Juiz de Fora, **Anais...**Juiz de Fora, SOBER, 2003, 1 CD-ROM.

RICOTTO, A. J. **Uma rede de produção e comercialização alternativa para a agricultura familiar**: O caso das feiras livres de Misiones, Argentina. Porto Alegre:UFRGS, 2002. 152p. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Rural). Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

REDE DE INFORMAÇÃO PARA O TERCEIRO SETOR – RITS. O que são redes? Disponível em: http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_oqredes.cfm acesso em: 20 set. 2004.

Revista AGAS. **VARIEDADE** o cliente dá o tom. Porto Alegre, v. 17, n. 182, p.28-32, 1998.

ROLNIK, S. Toxicômanos de identidade: Subjetividade em tempo de globalização. In: Lins, Daniel (org.) **Cultura e subjetividade** – saberes nômades. Campinas: Papirus, 1997. p.19-24.

RUFINO, J. L. S. Origem e conceito de agronegócio. **Informe Agropecuário**. Belo Horizonte, v. 20, n. 199, p.17-19, jul./ago.1999.

SACCO DOS ANJOS, F. **A agricultura familiar em transformação**: O caso dos colonos-operários de Massaranduba, Santa Catarina. Pelotas: Editora da UFPel., 1995, 169 p.

SACCO DOS ANJOS, F. Pluralidade e Ruralidade: Enigmas e Falsos Dilemas. In: **Estudos sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 17, p. 54-80, out. 2001.

SACCO DOS ANJOS, F. Pluralidade e Ruralidade: Falsas Premissas e Falsos Dilemas. In: CAMPANHOLA, Clayton; SILVA, José Graziano da. (Org.). **O novo rural brasileiro**: novas ruralidades e urbanização. 1ª. ed. Brasília - DF, 2004, v. 7, p. 72-105.

SANTOS, M(a). **O espaço dividido**: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Trad. Myrna T. Rego Viana. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979. 345 p.

SANTOS, M(b). **Economia espacial**: Críticas e alternativas. Trad. Maria Irene Szmrecsányi. São Paulo: Hucitec, 1979. 151 p.

SANTOS, M. **Manual de geografia urbana**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1989. 214 p.

SANTOS, M. **Pensando o espaço do homem**. 4 ed. São Paulo: Hucitec. 1997. 64p.

SAXE-FERNANDEZ, J. Neoliberalismo y TLC: hacia ciclos de guerra civil? In: Memorias de sesiones Plenarias do V Congreso Latinoamericano de Sociología Rural. Texcoco. P.87-124. 1998. Texcoco. **Anais...Texcoco**, ALASRU,1998.

SCHWARTZ, G.; MAGNOLI, D. Análise ricos e pobres na cidade do conhecimento. Disponível em: <<http://cidade.usp.br/redemoinhos/?2004-03/análise>> Acesso em: 20 ago. 2004.

- SCHILLING, V. **Globalização, ontem e hoje.** Disponível em: <<http://www.terra.com.br/voltaire/atualidade/globalizacao.htm>> Acesso em: 16 abr. 2003.
- SCHNEID, L. Grupo Sonae assina contratos. **Diário Popular**, Pelotas, 6 nov. 2003. p.14.
- SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo. E.P.U. 1967.
- SILVA, J. M. A. Globalização e neoliberalismo no Brasil. **Informe Agropecuário.** Belo Horizonte, v. 20, n. 199, p.5-16, jul./ago.1999.
- SIQUEIRA, H. S. G. Globalização e autonomia: Limites e possibilidades. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgonski/globoautonomia.html>> acesso em: 14 jul. 2003.
- SKLAIR, L. **Sociologia do sistema global.** Petrópolis: Vozes, 1995. 286p.
- SOUZA, A. B. Globalização: algumas reflexões. **Textos.** CPDA/URFJ, Rio de Janeiro. N.14, set. 2000. 12p. Disponível em: <<http://educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/geografia/geo02b.htm>> Acesso em: 25 abr. 2003.
- SOUZA, M. S. **A comercialização de alimentos ecológicos:** Um estudo de caso sobre o sistema de comercialização da ARPA-SUL – Pelotas, RS. Santa Maria: UFSM, 2001. 196p. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2001.
- SOUZA, R. O custo da alimentação no Brasil: Evolução e controvérsias. In: Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural. p.679-692. 1998. Poços de Caldas, **Anais...**Poços de Caldas, SOBER, 1998.
- SPERS E. E.; KASSOUF, A. L. A abertura de mercado e a preocupação com a segurança alimentar sob o enfoque qualitativo. In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural. V.1, P.475-494, 1995. Curitiba, **Anais...**Curitiba, SOBER, 1995.
- SPERS E. E. **Mecanismos de regulação da qualidade e segurança em alimentos.** São Paulo: FEA/USP, 2003. 136p.Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. 2003.

- TEUBAL, M. Globalización y sus efectos sobre las sociedades rurales de América Latina. In: Memórias de sesiones Plenarias do V Congresso Latinoamericano de Sociología Rural. Texcoco. P.27-57. 1998. Texcoco. **Anais...**Texcoco, ALASRU,1998.
- THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 2 ed. São Paulo: Cortez: Autores associados, 1986. 107p.
- TOURAINÉ, A. **A crítica da modernidade**. Trad. Elia Ferreira Edel. 2 edição. Petrópolis: Vozes. 1998. 431p.
- TROIANO, J. O século do consumidor. **Superhiper**, São Paulo. V. 27, n. 307, p.10-12, 2001.
- VILELA, N. J.; HENZ, G. P. Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília. V. 17, n. 1, p.71-89, jan./abr. 2000.
- VILELA, S. L. O. **Globalização e emergência de múltiplas ruralidades: Reprodução social de agricultores via produtos para nichos de mercado**. Campinas: UNICAMP, 1999. 213p. Tese de Doutorado (Doutorado em Ciências Sociais). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.
- WATERS. M. **Globalization**. Routledge: London and New York, 1996. 185p.
- WATTS, M.; GOODMAN, D. Agrarian questions: global appetite, local metabolism (nature, culture and industry in fi-de-siècle agro-food systems. In: GOODMAN, D.; WATTS, M. **Globalising food: agrarian questions and global restructuring**. London: Routledge, 1997. p.1-34.
- WERNER, R. A.; BRAUN, R. L. **Horticultura: Questões do abastecimento**. Florianópolis: ACARESC, 1987. 73p.

7. APÊNDICES

Apêndice A - Questionários, formulários e roteiros de entrevistas elaborados para a coleta das informações pertinentes.

Documento 1: Entrevista com os feirantes, versando sobre a situação das feiras-livres de Pelotas.

Universidade Federal de Pelotas
Programa de Pós-graduação em Agronomia
Área de concentração: Produção-vegetal - Doutorado
Tese: Wilson Itamar Godoy

Nome do feirante: _____ Data: _____

Grupo: _____ N° da banca: _____ Entrevistador: _____

1. Qual a sua idade:
 menos 20 anos 21-30 31-40 41-50 51-60
 acima 61 anos
2. Qual o seu grau de instrução?
 analfabeto 1º grau incompleto 1º grau completo 2º grau incompleto
 2º grau completo superior pós-graduado
3. Há quantos anos você trabalha na feira-livre?
 1-5 anos 6-10 anos 11-15 anos 16-20 anos + 21 anos _____
4. Quantas pessoas se envolvem diretamente nas suas atividades da feira?
 1 2 3 4 5 6-10 +11 pessoas
5. Quantas pessoas envolvidas são da sua família (pais, sogros, filhos, genros, noras, sobrinhos)?
 1 2 3 4 5 6-10 +11 pessoas
6. Quantas pessoas envolvidas são empregados e não tem vínculo familiar?
 1 2 3 4 5 6-10 +11 pessoas
7. Qual a origem do seu ponto na feira?
 concessão da prefeitura comprou o ponto herança
8. Comprou ou herdou de quem?
 cônjuge pais filhos pessoa da família outras pessoas
9. Alguém da família irá dar continuidade ao negócio?
 sim não talvez ainda não pode definir

10. Qual a origem e percentual dos produtos vendidos em sua banca (marque com um X)

| Produção própria | | CEASA | | De intermediários | | Comprado direto do produtor | |
|--------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|-----------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | 0 % | <input type="checkbox"/> | 0 % | <input type="checkbox"/> | 0 % | <input type="checkbox"/> | 0 % |
| <input type="checkbox"/> | 25 % | <input type="checkbox"/> | 25 % | <input type="checkbox"/> | 25 % | <input type="checkbox"/> | 25 % |
| <input type="checkbox"/> | 50 % | <input type="checkbox"/> | 50 % | <input type="checkbox"/> | 50 % | <input type="checkbox"/> | 50 % |
| <input type="checkbox"/> | 75 % | <input type="checkbox"/> | 75 % | <input type="checkbox"/> | 75 % | <input type="checkbox"/> | 75 % |
| <input type="checkbox"/> | 100 % | <input type="checkbox"/> | 100 % | <input type="checkbox"/> | 100 % | <input type="checkbox"/> | 100 % |

11. Você sabia que aqui em Pelotas existe uma feira de produtos ecológicos?
 sabia não sabia
12. Você acha que ela é uma concorrente da feira convencional?
 sim não não sabe
- Você acredita ser possível cultivar vegetais sem agrotóxicos?
 acredita não acredita não sabe responder
13. Você acha possível vender produtos orgânicos junto com a feira convencional?
 sim não não sabe
14. Você acredita que um trabalho de divulgação da feira ajudaria no seu desenvolvimento?
 sim não talvez
15. Você faz controles ou anotações sobre o seu movimento nas feiras?
 sim não já fiz e abandonei não quer responder
16. Se fizer controle, há quanto tempo você anota?
 1 ano 1-5 anos mais de 5 anos não quer responder
17. Comparando o nível de **exigência** dos consumidores de hoje, com os consumidores de 10 anos atrás, quanto à qualidade de produtos, as exigências:
 aumentaram diminuiram não mudaram não sabe dizer
 não era feirante ainda
18. Comparando agora a **qualidade dos produtos** vendidos nas feiras de hoje, em relação a qualidade dos produtos vendidos há 10 anos atrás, esta:
 melhorou piorou permanece igual não sabe dizer não era feirante
19. Comparando as **vendas nas feiras** de hoje, em relação as vendas há 10 anos atrás, estas:
 aumentou diminuiu não mudou não sabe dizer não era feirante
20. Comparando a sua situação econômica hoje em relação a 10 anos atrás(**se fôr feirante há menos tempo perguntar em relação a 5 anos**):
 melhorou piorou permanece igual não sabe dizer não era feirante
21. Quanto mudou?
 25 % 50 % 75 % 100 %
22. Qual a sua satisfação com a atividade de feirante?
 insatisfeito parcialmente satisfeito satisfeito muito satisfeito
23. Já pensou em abandonar a atividade de feirante?
 sim não tenho dúvidas nunca pensei nisso
- 24. Se já pensou, porque não abandonou ainda?**
 só sabe fazer isso não se imagina em outra atividade gosta desta atividade
 falta de uma oportunidade melhor não tem capital para iniciar outra atividade
 está velho para arriscar-se em outra atividade tem esperança que ainda vai melhorar
25. No seu entendimento as feiras-livres de Pelotas, considerando o modo como hoje estão organizadas tem um futuro promissor?
 sim não tenho dúvidas nunca pensei nisso
26. Quanto **anos** de vida você acha que as feiras ainda duram se permanecerem neste mesmo sistema?
 5-10 11-15 16-20 21-30 +31 anos não vai acabar

27. Assinale com um " X " quais os produtos que você comercializa regularmente e qual a origem dos mesmos.

| Frutas (X) | Origem dos produtos | | | | |
|---------------------|---------------------|--------------|--------------------|----------|------------------|
| | Produção Própria | Produtor de: | | Comprado | |
| | | Pelotas | De outro município | No Ceasa | outros intermed. |
| Abacate | | | | | |
| Abacaxi | | | | | |
| Ameixa | | | | | |
| Banana caturra | | | | | |
| Banana maçã | | | | | |
| Bergamota | | | | | |
| Caqui | | | | | |
| Goiaba | | | | | |
| Laranja | | | | | |
| Lima | | | | | |
| Limão | | | | | |
| Limão Taiti | | | | | |
| Maçã importada | | | | | |
| Maçã nacional | | | | | |
| Mamão | | | | | |
| Manga | | | | | |
| Maracujá | | | | | |
| Melancia | | | | | |
| Melão | | | | | |
| Melão gaúcho | | | | | |
| Morango | | | | | |
| Nectarina | | | | | |
| Nêspera | | | | | |
| Pêra | | | | | |
| Pêssego | | | | | |
| Uva comum | | | | | |
| Uva fina | | | | | |

| Vegetais diversos (X) | Origem dos produtos | | | | |
|-------------------------|---------------------|--------------|--------------------|----------|------------------|
| | Produção Própria | Produtor de: | | Comprado | |
| | | Pelotas | De outro município | No Ceasa | outros intermed. |
| Alho | | | | | |
| Apim | | | | | |
| Amendoim | | | | | |
| Arroz | | | | | |
| Batata | | | | | |
| Cebola | | | | | |
| Fava | | | | | |
| Feijão | | | | | |
| Lentilha | | | | | |
| Milho verde | | | | | |
| Milho (em grãos) | | | | | |
| Pinhão | | | | | |
| | | | | | |
| Doces (X) | | | | | |
| Geléia - chimia | | | | | |
| Doce em calda | | | | | |
| Doce cristalizado | | | | | |
| Compotas | | | | | |

| Aves e ovos (X) | | | | | |
|-------------------|--|--|--|--|--|
| Aves | | | | | |
| Ovos de codorna | | | | | |
| Ovos de galinha | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| Hortaliças | (X) | Origem dos produtos | | | | |
|----------------|-------|---------------------|--------------|--------------------|----------|------------------|
| | | Produção Própria | Produtor de: | | Comprado | |
| | | | Pelota | De outro município | Do Ceasa | Outros intermed. |
| Abóbora | | | | | | |
| Acelga | | | | | | |
| Agrião | | | | | | |
| Alface | | | | | | |
| Beterraba | | | | | | |
| Brócolis | | | | | | |
| Cenoura | | | | | | |
| Chicória | | | | | | |
| Couve | | | | | | |
| couve-flor | | | | | | |
| Couve-chinesa | | | | | | |
| Espinafre | | | | | | |
| Mangerona | | | | | | |
| Mostarda | | | | | | |
| Nabo | | | | | | |
| Pimenta | | | | | | |
| Pimentão | | | | | | |
| Rabanete | | | | | | |
| Radite | | | | | | |
| Repolho | | | | | | |
| Rucula | | | | | | |
| Tempero verde | | | | | | |

| Outros Produtos (X) | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

| Peixaria | (X) | Origem dos produtos | | | | |
|----------|-------|---------------------|--------------|--------------------|----------|------------------|
| | | Produção Própria | Produtor de: | | Comprado | |
| | | | Pelota | De outro município | Do Ceasa | Outros intermed. |
| Peixes | | | | | | |

| Carne e Laticínios (X) | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|
| Defumados | | | | | | |
| Embutidos | | | | | | |
| Frios | | | | | | |
| Queijo colonial | | | | | | |
| Queijo industrial | | | | | | |
| Requeijão | | | | | | |
| Manteiga | | | | | | |

| Panifício (X) | | | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|--|--|
| Massa caseira | | | | | | |
| Pão caseiro | | | | | | |
| Bolachas | | | | | | |

| Produtos naturais (X) | | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|--|--|
| Mel e derivados | | | | | | |

| Flores (X) | | | | | | |
|--------------|--|--|--|--|--|--|
| Flores | | | | | | |
| Folhagens | | | | | | |

| Outros Produtos (X) | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

28. As respostas das perguntas a seguir deverão ser respondidas com relação à feira _____ realizada as (aos) _____

De acordo com a sua experiência e conhecimento sobre os consumidores desta feira que estamos tratando, assinale qual a importância que você imagina que ele dê a cada um dos atributos abaixo.

| Atributos | Não dá importância | Importante | Muito Importante |
|--|--------------------|------------|------------------|
| Preço | | | |
| Qualidade do produto | | | |
| Forma como os produtos são expostos na banca | | | |
| Apresentação visual das barracas e da feira como um todo | | | |
| Higiene com que o feirante manuseia os produtos | | | |
| Atendimento dispensado pelo feirante ao consumidor | | | |
| Se o produto for produzido pelo próprio feirante | | | |
| Se os produtos forem provenientes do CEASA | | | |
| Se foi utilizado veneno ou produtos químicos na produção dos alimentos | | | |
| Local para estacionar | | | |

29. Você acha que o consumidor quando vai à feira normalmente compra:

- () somente o que foi definido em casa
 () sua compra é variável de acordo com as promoções / preços que encontra no dia.

30. Na sua opinião em que classe, a grande maioria dos consumidores desta feira se enquadram?

- () classe baixa (1-3 salários) () classe média baixa (3-6 salários)
 () classe média (6-10 salários) () classe média alta (10-15 salários)
 () classe alta (mais de 15 salários)

31. Vale a pena investir na melhoria da qualidade dos produtos e na apresentação desta feira?

- () sim () não () talvez () não sabe responder

32. Você acha que o consumidor compra frutas e legumes em outros lugares além da feira?

- () sim () não () não sabe responder

33. Se sim, onde?

- () supermercado () quitandas/fruteiras () outras feiras () outros locais

34. Normalmente quem é que faz as compras na feira:

- () homem () mulher () casal () filhos () toda família
 () empregada doméstica () outras pessoas () não sabe informar

35. Qual a faixa etária predominante dos clientes desta feira?

- () menos 20 anos () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 ()
 acima 61 anos () não sabe informar

36. Você acredita que para o consumidor este é o melhor dia para fazer feira neste local?

- () sim () não () indiferente

37. Se "não", qual seria o melhor dia?

- () Segunda () Terça () Quarta () Quinta () Sexta ()
 Sábado
 () Domingo

38. Você acha que o horário atual da feira é o mais apropriado para o consumidor?

- () sim () não () não sabe responder

Marque na tabela ao lado seguindo o exemplo abaixo, o movimento de clientes que você percebe durante os dias de feira.

| Exemplo | | | | | | | Movimento | | | | | | Preencher este quadro. | | | | | |
|-----------------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|-----------|--------|--------|---------|---------|---------|------------------------|--|--|--|--|--|
| Movimento de clientes | | | X | | | | Maximo | | | | | | | | | | | |
| | | | | X | | | médio | | | | | | | | | | | |
| | | X | | | | X | Mínimo | | | | | | | | | | | |
| | X | | | | | | X | | | | | | | | | | | |
| Horário | 8:00 h | 9:00 h | 10:00 h | 11:00 h | 12:00 h | 13:00 h | | 8:00 h | 9:00 h | 10:00 h | 11:00 h | 12:00 h | 13:00 h | | | | | |

Marque na tabela abaixo o movimento de clientes que você percebe durante os meses do ano, indicando qual o mês de maior, médio e menor movimento.

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|--------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| Movimento de clientes | Maximo | | | | | | | | | | | | | | |
| | médio | | | | | | | | | | | | | | |
| | Mínimo | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Jan | Fev | Mar | Abr | Maio | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | | |

Documento 2 - Estudo com os consumidores sobre a situação das feiras-livres de Pelotas.

**Universidade Federal de Pelotas
Programa de Pós-Graduação em Agronomia**

**Estudo com os consumidores sobre a situação das
Feiras-livres de Pelotas.**

Local da feira : _____ Data: _____ Formulário: _____
Nome consumidor: _____ Entrevistador: _____

1. Ha quanto tempo você é freguês da feira:..... anos
2. Qual a sua profissão ou ocupação principal?
3. A cada quanto tempo são feitas as compras da casa na feira:
..... vez(es) por semana () 15 em 15 dias () 1 vez por mês () não tem regularidade
4. Gênero
() masculino () feminino
5. Qual o seu grau de instrução?
() analfabeto () 1º grau incompleto () 1º grau completo
() 2º grau incompleto () 2º grau completo () superior () pós-graduado
6. Qual a sua idade:.....anos
7. Onde você viveu a sua infância/juventude?
() zona rural () zona urbana () zona rural depois veio para a zona urbana
() outras situações.....
8. Quantas pessoas moram na sua casa?..... pessoas.
9. Qual é o seu grau de relacionamento com os feirantes?

| <u>Não existe relacionamento</u> (não conheço ninguém) | <u>Fraco</u> (conheço-os apenas de vista) | <u>Médio</u> (temos relações de camaradagem) | <u>Forte</u> (conhece meus hábitos de consumo) | <u>Muito forte</u> (Fizemos amizade, conhece meus hábitos de consumo e nos conhecemos pelo nome) |
|---|--|---|---|---|
| () | () | () | () | () |

10. Qual é o principal motivo que faz com que você prefira comprar nas feiras livres em vez de comprar nos supermercados e fruteiras:
Motivo.....
11. Quando você vem na feira normalmente:
() faz um plano de compra em casa e só adquire o que foi definido em casa
() a compra varia de acordo com as promoções e ofertas que encontra na feira
Outras alternativas:.....
12. Você costuma gastar mais do que estipula antes de sair de casa?
() não, gasto só o que planejei () sempre acabo gastando mais
() nem sempre, mas às vezes sim () não costumo controlar, compro o que preciso
13. Quanto costuma gastar a cada vez que vem na feira
() até R\$ 10,00 () R\$ 11,00 a 20,00 () R\$ 21,00 a 30,00
() R\$ 31,00 a 40,00 () R\$ 41,00 a 50,00 () mais de R\$ 51,00
() não tem valor definido
14. Qual o tempo médio que você gasta fazendo compras na feira?

() não tem regularidade () depende do dia () não sabe responder

25. Qual a distância da feira até a sua casa:

- () menos de 2 quadras () 2,1-4 quadras () 4,1-6 quadras () 6,1-8 quadras
 () 8,1-10 quadras () 10,1-15 quadras () 1,6 a 5 km () acima 5,1 km

26. Qual a renda média mensal da família em salários mínimos?.....SM.

- () não sabe/não quer informar.

27. Você acredita que o produto vendido na feira é:

- () todo ele é produzido pelo feirante
 () parte é produzido pelo feirante e parte comprado pelo feirante
 () nada do que é vendido na feira é produzido pelo feirante
 () não sabe responder

28. Na sua opinião porque muitas das famílias de amigos e conhecidos não compram na feira?

29. O aumento do número de supermercados vai fazer com que as feiras livres desapareçam em Pelotas?

- () sim () não () nunca vão desaparecer () não sabe responder

30. Comparando a "**Feira Livre**" em relação aos supermercados e fruteiras nos seguintes aspectos:

Mostrar a tira 3

| Aspectos | Na feira é: | | | | |
|---|------------------------|------------------|-------|----------------|----------------------|
| | Muito maior/ melhor | Maior/ melhor | Igual | Menor/ pior | Muito menor/ pior |
| Preço | | | | | |
| A diversidade de produtos | | | | | |
| Confiança no produto adquirido | | | | | |
| Frescor do produto | | | | | |
| Higiene dos produtos | | | | | |
| Informações sobre o produto | | | | | |
| Aparência dos produtos | | | | | |
| A atenção do vendedor para com os clientes | | | | | |
| Conhecimento dos hábitos/ exigências do consumidor | | | | | |
| Oportunidade de encontrar com pessoas amigas/conhecidas | | | | | |
| Liberdade de negociação do preço (pechincha) | | | | | |
| Relacionamento social e afetivo entre as pessoas | | | | | |
| Prazer em fazer as compras | | | | | |
| Aspecto visual do local | | | | | |
| Conforto e comodidade para fazer as compras | | | | | |
| Higiene e limpeza do local | | | | | |
| Localização do ponto | | | | | |

OPCIONAL: Endereço para contato.

End.: _____ nº _____

Bairro: _____ Telefone: _____

Observações do entrevistador sobre a importância de entrevistá-lo:

Documento 3 - Roteiro de perguntas a serem realizados durante as entrevistas com os feirantes mais antigos.

Universidade Federal de Pelotas
Programa de Pós-graduação em Agronomia
Área de concentração: Produção-vegetal - Doutorado
Tese: Wilson Itamar Godoy

Roteiro de perguntas realizadas durante as entrevistas com os feirantes mais antigos.

Nome do feirante: _____ Data: _____

() em atividade () aposentado () atestado

Sub-grupo: _____ No do banca: _____ Idade: _____

- Qual o seu grau de instrução?
 () analfabeto () 1º grau incompleto () 1º grau completo () 2º grau incompleto
 () 2º grau completo () superior () pós-graduado
- Qual a origem e percentual dos produtos vendidos em sua banca

| Produção própria | CEASA | De intermediários | Comprado direto do produtor |
|------------------|-----------|-------------------|-----------------------------|
| () 0 % | () 0 % | () 0 % | () 0 % |
| () 25 % | () 25 % | () 25 % | () 25 % |
| () 50 % | () 50 % | () 50 % | () 50 % |
| () 75 % | () 75 % | () 75 % | () 75 % |
| () 100 % | () 100 % | () 100 % | () 100 % |

- Tenência da terra
 () proprietário () arrendatário () ocupante () outros _____
- Área total da propriedade: _____ há. Área cultivada com produtos para a feira: _____ ha
- Há quantos anos você é feirante? _____ anos

Entrevista gravada

- Por que razão você se tornou feirante?
- Como eram vendidos os produtos hortifrutigranjeiros antes de existir a feira-livre?
- De onde vinham os produtos comercializados nas feiras-livres, na época que você iniciou como feirante?
- A partir de quando começaram a escassear os produtos da colônia? Porque escassearam?
- Quais eram as principais origens dos feirantes no início de funcionamento das feiras? Existia participação do negro?
- A mulher ocupava algum papel de importância quando do início das feiras?
- Qual foi o período de maior crise que você enfrentou como feirante? Isto se deve a que?
- Quando ocorreu o período mais próspero nesta atividade? Isto se deve a que?
- Foi possível fazer algum "pé de meia" com a atividade de feirante? Em que período?

15. Quando você iniciou a atividade de feirante, como era a proporção entre “feirante produtor x feirante comerciante”?
16. Quando isto começou a mudar?
17. A feira é a sua principal fonte de renda? Se não, qual?
18. Quando os atacadistas começaram a atuar em Pelotas?
19. Quem são os atacadistas mais importantes ?
20. Como é feita a renovação de estoque?
21. Como é estipulado o preço inicial de um produto?
22. Existe necessidade de linha de crédito para o feirante desenvolver a atividade?
23. Você acha que o surgimento dos supermercados causou algum impacto nas feiras-livres? A partir de quando notou tal efeito?
24. Quais as formas de pagamento que você mais se utiliza para comprar os produtos que comercializa?
() à vista () à prazo c/ cheque () à prazo no prego
25. Qual o prazo médio que você obtém para pagar os produtos que compra?
26. Quando iniciou-se as promoções realizadas pelos supermercados tipo, “dia da horta”, “dia de feira” etc?
27. Ocorrem perdas durante o transporte e comercialização dos seus produtos? Quais as causas? Qual o volume de perdas?

Entrevista gravada

5. Como surgiu a idéia de fundação da Associação de Hortigranjeiros de Pelotas?
6. Como era feita a comercialização antes do surgimento da Associação?
7. Quem foram os primeiros dirigentes?
8. Qual a origem e o volume dos produtos comercializados através da Associação?
9. Períodos de maior e menor produção na região? Quais as causas?
10. Qual o volume de perdas durante a comercialização?
11. Quais as principais causas das perdas? Qual o destino?
12. A partir de quando começaram a escassear os produtos da colônia? Porque escassearam?
13. Quem são os atacadistas mais importantes em Pelotas?
14. Você acha que a modernização dos supermercados causou algum impacto nas feiras-livres?
A partir de quando notou o efeito?
15. Você acha que as feiras-livres irão subsistir ao avanço dos supermercados?
16. A Associação já pensou em fazer uma campanha de classificação ou padronização de produtos, tipo a realizada pelo CEAGESP?

Documento 5 - Entrevista com os componentes da feira ecológica.

Universidade Federal de Pelotas
Programa de Pós-graduação em Agronomia
Área de concentração: Produção-vegetal - Doutorado
Tese: Wilson Itamar Godoy

Entrevista com os membros da feira ecológica

Dirigente da Associação

1. Quais os produtos cultivados que possuem maior peso na renda dos associados?
2. Quais os canais utilizados para a comercialização dos produtos dos associados e peso de cada um deles?

| <u>Canal</u> | <u>Peso</u> |
|--------------|-------------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

3. Quanto representa a produção de base ecológica em relação a produção total dos associados?
4. Qual é topografia média da área dos associados?
() plana () declividade média () declivosa
5. Os associados possuem assistência técnica? () sim () não
De quem? Periodicidade?
6. Como são determinados os preços dos produtos a serem comercializados na feira-livre?
7. Qual é a estrutura organizacional da feira-livre?
8. Como são tomadas as decisões em relação a comercialização na feira-livre?
9. Como surgiu a idéia de formar uma feira-livre ecológica?
10. As feiras-livres contribuíram para o desenvolvimento do projeto de agroecologia?
11. Qual a importância das feiras-livres para associação?
12. Há quem diga que as feiras-livres vão acabar. Você acha que elas tem futuro?

Documento 6 - Tira utilizada para verificar o nível de relacionamento entre os atores entrevistados (feirantes x consumidores e vice-versa).

| | | | | |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|
| Não existe relacionamento | Fraco | Médio | Forte | Muito forte |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|

Documento 7 - Tira utilizada para verificar a ordem de importância dos atributos em relação a decisão pela compra de um produto na feira.

| | | | |
|-------------------------|-------------------|-------------------------|------------------------|
| Muito Importante | Importante | Pouco importante | Sem importância |
|-------------------------|-------------------|-------------------------|------------------------|

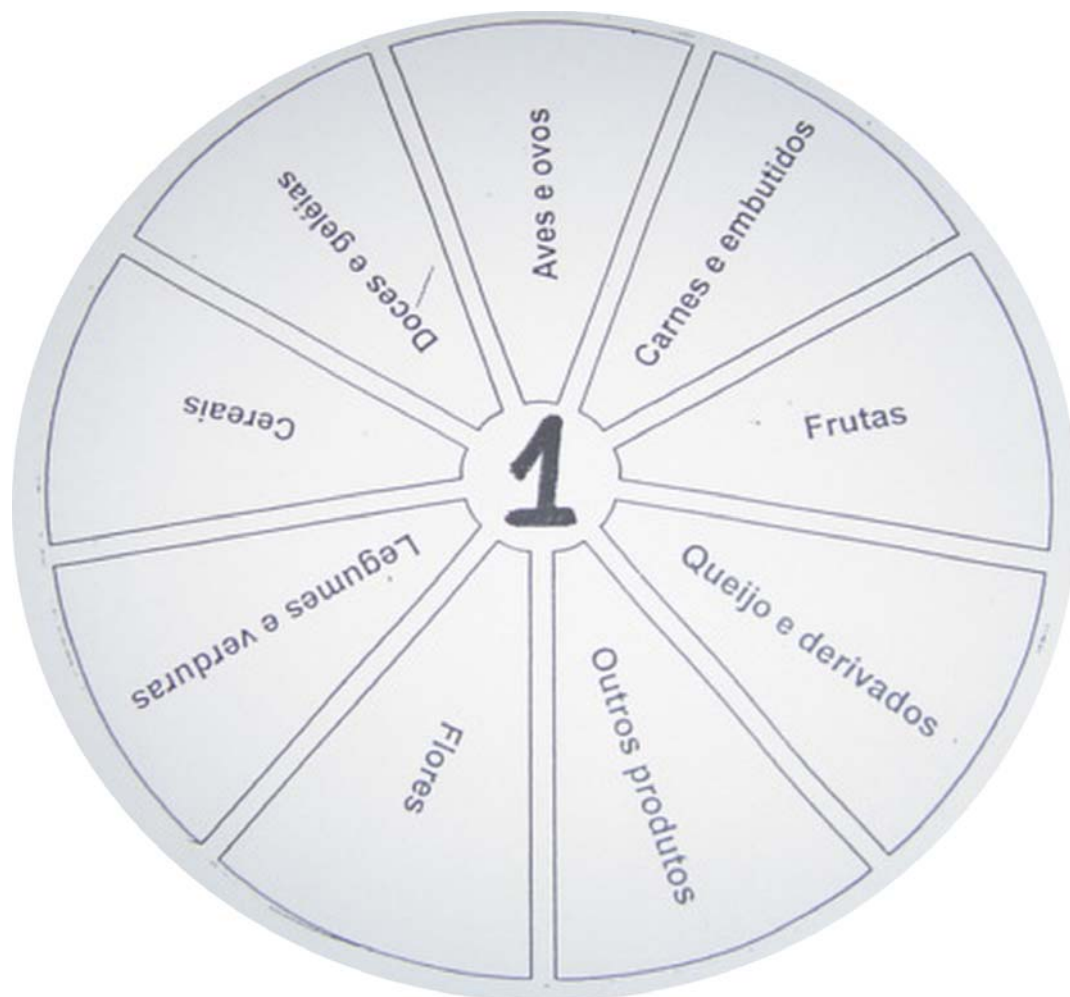
Documento 8 - Tira utilizada para comparar a qualidade dos produtos comercializados nas feiras-livres em relação aos supermercados e fruteiras.

| | | | | |
|---------------------------|---------------------|--------------|-------------------|-------------------------|
| Muito maior/melhor | Maior/melhor | Igual | Menor/pior | Muito menor/pior |
|---------------------------|---------------------|--------------|-------------------|-------------------------|

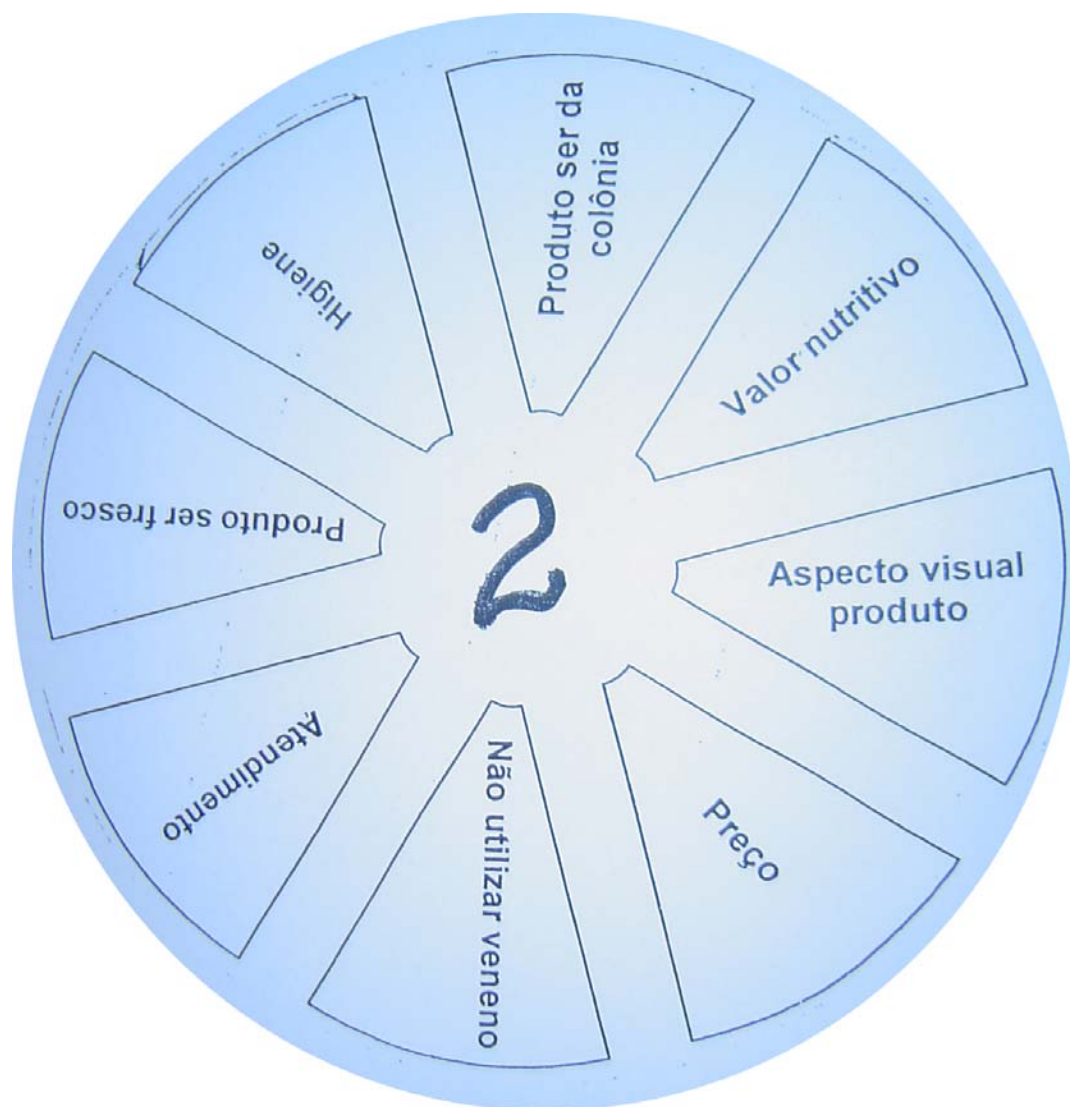
Documento 9 - Tira utilizada para comparar o grau de satisfação dos feirantes em relação a atividade desenvolvida.

| | | | | |
|---------------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Muito insatisfeito | Insatisfeito | Parcialmente satisfeito | Satisfeito | Muito satisfeito |
|---------------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------------|

Documento 10 - Disco utilizado para verificar a ordem de importância quanto a aquisição dos produtos nas feiras-livres.



Documento 11 - Disco utilizado para verificar qual o atributo mais importante para a decisão pela compra de um produto na feira-livre.



Apêndice B – Distribuição da origem dos produtos comercializados nas feiras-livres convencionais de Pelotas, de acordo com a entrevista concedida pelos feirantes (percentual de casos dos feirantes entrevistados).

| | | Origem dos produtos | | | | |
|------------------|--------------------------------|--|------|-----|------|------|
| Produção própria | Adquirido de outros produtores | Adquirido na Associação de comerciantes/outras atacadistas | | | | |
| | | 0 | 25% | 50% | 75% | 100% |
| 0 | 0 | → | | | | 13,8 |
| | 25% | → | | | ↓ | 12,4 |
| | 50% | → | | ↓ | 10,0 | |
| | 75% | → | ↓ | 7,5 | | |
| | 100% | → | 7,5 | | | |
| 25% | 0 | → | | | ↓ | 3,8 |
| | 25% | → | ↓ | 2,5 | | |
| | 75% | → | 1,2 | | | |
| 50% | 0 | → | | ↓ | 2,5 | |
| | 25% | → | ↓ | 2,5 | | |
| | 50% | → | 3,8 | | | |
| 75% | 0 | → | | | 8,8 | |
| | 25% | → | 6,2 | | | |
| 100% | 0 | → | 17,5 | | | |

Fonte: Pesquisa de campo. Pelotas, RS. Out-2002/jun2004.

8. ANEXOS

Anexo A - Programa de revitalização das feiras-livres de Pelotas.

O programa de Revitalização das feiras-livres de Pelotas previa entre outras melhorias, conferir maior credibilidade às transações econômicas através da implantação de balanças eletrônicas, que possuem maior exatidão do que as balanças tradicionalmente utilizadas nas feiras, além de que o feirante pode digitar o preço unitário da mercadoria e o consumidor visualizará no display o valor a ser pago, com aproximação decimal. Outra melhoria prevista pelo projeto era a substituição dos antigos tabuleiros que além de estarem em péssimas condições não possuíam dimensões padronizadas. As novas bancas possuem dimensões e apresentação visual padronizadas, são pintadas na cor verde escuro, dotada de saia em plástico listrada verde-branco e lona de cobertura amarela.



Reunião de assinatura do contrato de adesão ao Programa de revitalização das feiras-livres, presidida pelo Prefeito Fernando Marroni.
Foto: SMDE



Feirante assinando contrato de adesão ao Programa de revitalização das feiras-livres de Pelotas.
Foto: SMDE



Apresentação da banca padrão aos feirantes para avaliação da estrutura.
Foto: SMDE



Entrega do Kit aos feirantes que aderiram ao Programa de revitalização.
Foto: SMDE



Vista de uma banca padrão sem a lona de cobertura




Logotipo do Programa de revitalização das feiras-livres de Pelotas.

Anexo B - Folder de divulgação do "I seminário sobre as feiras-livres de Pelotas, realizado em 14 de novembro de 2002, Auditório do Colégio Pelotense.

Programação:

| Horário | Atividade | Responsável |
|-------------|--|---|
| 14:30-15:00 | Recepção do público e inscrições | Organizadores |
| 15:00-15:15 | Abertura: "Projeto : Revitalização e consolidação das feiras livres de Pelotas". | Carlos U. Delevati Secretário - SMDE |
| 15:15-15:30 | Seminário: Perfil dos consumidores das feiras livres de Pelotas. | Eng. Agr. Wilson L. Godoy, UFPel Dr. Flávio Sacco dos Anjos, UFPel |
| 15:30-15:45 | Seminário: Normas de comercialização | INMETRO Antonio C. V. Santos |
| 15:45-16:00 | Intervalo | |
| 16:00-16:15 | Seminário: Aspectos sanitários no comércio de alimentos | S.M.S. B.E. Daniza C. Halfen |
| 16:15-16:30 | Seminário: Segurança pública nas feiras | Brigada militar Ten. Tavares |
| 16:30-17:00 | Discussão e debate sobre os assuntos abordados com os palestrantes | Público presente |
| 17:00 | Encerramento | |

I Seminário sobre as feiras livres de Pelotas.



Um espaço
da economia
local

14 de novembro de 2002.

Pelotas -RS

1 Seminário sobre as feiras livres de Pelotas.

As feiras livres representam uma tradição na cidade de Pelotas, cuja relevância transcende a simples dimensão de um canal de comercialização de hortifrutigranjeiros, pois que se trata também de um espaço propício ao desenvolvimento de relações sociais e culturais. A realidade mostra, no entanto que as feiras têm sofrido um paulatino processo de decadência, parte pela perda do poder aquisitivo dos trabalhadores em geral, como também pela concorrência empreendida pelas grandes superfícies de varejo locais, especialmente os grandes supermercados. Cientes da necessidade de recuperar o protagonismo das feiras, a reiterada desorganização do setor e do próprio interesse dos feirantes em revitalizar este canal de comercialização, além de uma melhor qualificação dos agentes envolvidos, é que se busca propor este evento.

Objetivos deste Seminário:

- ✓ Através deste seminário serão discutidas questões relacionadas ao dia a dia das feiras livres, buscando-se encontrar soluções juntamente com as autoridades responsáveis que se farão presentes no evento. Serão abordados os seguintes temas:
- ✓ O perfil dos consumidores das feiras livres de Pelotas.
- ✓ Questões relacionadas à saúde e higiene nas feiras livres.
- ✓ Questões relacionadas aos pesos e medidas adotados nas transações comerciais nas feiras livres.
- ✓ A segurança nas feiras livres.

Estratégia de desenvolvimento:

Serão realizadas palestras com autoridades responsáveis pelos serviços que atingem as feiras, com o objetivo de fazer com que os participantes conheçam, reflitam, discutam e proponham soluções sobre os principais entraves e problemas que estão atingindo a comunidade de feirantes em Pelotas. Após as palestras será destinado um espaço para perguntas dos presentes e debate com os palestrantes sobre os temas abordados.

A presença dos feirantes e do público em geral é muito importante para o crescimento e o aperfeiçoamento deste tradicional canal de abastecimento popular de Pelotas.

Local do Seminário:

Auditório externo do Colégio Pelotense
Avenida Bento Gonçalves

Data e horário:

Dia 14 de novembro de 2002, às 14:30 horas.

Público participante:

Feirantes e consumidores em geral interessados no assunto.

Promoção do evento:



UFPel
FAEM/DCSA
PPGA



PM Pelotas
SMDE

Colaboradores:

Conselho de feirantes
Secretaria Municipal de Saúde
INMETRO
Brigada Militar
Gabinete da Ven. Jacira Ponto

Desing by Wilson S. Godoy

Anexo C – Detalhe do “I Seminário sobre as feiras-livres de Pelotas” e a formação do conselho de feirantes



Seminário em que foi instituído o conselho de feirantes de Pelotas.

Foto: SMDE



Reunião do conselho com a SMDE, para discussão das normas de funcionamento.

Foto: SMDE



Reunião de dinamização com o conselho de feirantes de Pelotas.

Foto: Autor



Reunião de dinamização com o conselho para levantamento dos problemas.

Foto: SMDE

Anexo D - Detalhes das feiras livres de Pelotas.



Vista de uma banca cujo feirante não aderiu ao Programa de revitalização, em que se percebe o precário estado do tabuleiro.



Vista lateral da feira ecológica que funciona na Av. Dom Joaquim esquina com República do Líbano. Percebe-se nesta fotografia que a lona é única, demonstrando o espírito de grupo dos feirantes.



Atores típicos das feiras-livres de Pelotas: Feirante e consumidor idosos.
Foto: SMDE



A diversidade de tipos e produtos valorizada pelos consumidores.
Foto: SMDE



Pessoas portadoras de necessidades especiais em compra na feira



Feira-livre que funciona em bairro da periferia de Pelotas.

Anexo E - Fotografias que retratam o modo de funcionamento das feiras-livres pelotenses na década 1950.



As feiras-livres estão entre as mais gratas conquistas do povo pelotense na presente administração. Elas funcionam uma vez por semana em cada bairro



Fotos: Cedidas pelo senhor Custódio Valente, ex-feirante, atualmente aposentado.

Anexo F - A importância deste trabalho, segundo a manchete em destaque na contra capa, conferido pelo Jornal Diário Popular de Pelotas, do dia 17 de novembro de 2002.

Tempo

A previsão para hoje é de um dia de sol com nuvens e temperaturas entre 20°C e 27°C. Ventos do quadrante norte, de fracos a moderados, com rajadas no Sul.

| | |
|------------|------------|
| MÁXIMA 27° | MÍNIMA 21° |
| MÁXIMA 28° | MÍNIMA 22° |

DIÁRIO POPULAR

Pelotas, RS - Domingo, 17 de novembro de 2002

Sumário

| | | | |
|----------------|-------------|--------------------------------|-------------|
| Localidade | Temperatura | Localidade | Temperatura |
| Alcobaça | 20 e 21 | Colônia | 20 e 21 |
| Arvorezinha | 20 e 21 | Estrela | 20 e 21 |
| Carreiros | 20 e 21 | Maratá | 20 e 21 |
| Capão de Leão | 20 e 21 | Matão | 20 e 21 |
| Capão da Canoa | 20 e 21 | Minas | 20 e 21 |
| Capão do Leão | 20 e 21 | Passo D'Água | 20 e 21 |
| Capão do Sul | 20 e 21 | Passo de São João | 20 e 21 |
| Capão Velho | 20 e 21 | Passo de Torres | 20 e 21 |
| Caracol | 20 e 21 | Passo de Uçá | 20 e 21 |
| Caravelas | 20 e 21 | Passo de União | 20 e 21 |
| Carazinho | 20 e 21 | Passo de Vinte e Nove de Abril | 20 e 21 |
| Carí | 20 e 21 | Passo de Ypiranga | 20 e 21 |



Estância Gaúcha, Caminho, em Santa Vitória do Palmar

Estudo traça perfil do consumidor das feiras livres



CONHECIMENTO: Trabalho do doutorado para a UFPel subsidia informações para a revitalização deste espaço popular e de frequência intensa no interior pelas cidades brasileiras. PÁGINA 12

MERCADO INFORMAL



CRIATIVIDADE Comida se inspira em David.

Ambulante pelotense segue passos de camelô famoso

PÁGINA 14

FUTEBOL

Gaúchos enfrentam a última rodada do Brasileirão 2002



DIFERENTES Grêmio luta pela classificação. A vitória pode ficar melhor colocada e trará mais pontos para a Segunda. PÁGINA 26

Anexo G - Locais de funcionamento das feiras-livres de Pelotas.

| | Sub-grupo A | Sub-grupo B | Sub-grupo C | Sub-grupo D | Sub-grupo E | Ecológica |
|---------------|---|-------------------------------|---|---------------------|--------------------------------------|--|
| Segunda-feira | Av. Duque de Caxias | Av. Paz Baronesa | COHAB Pestano | | | |
| Terça-feira | Rua Maj. Fco Sousa (Bairro Bergmann) Rua Xavier Ferreira (Porto) | Igreja da Luz | Praça 1º de maio Rua Hugo Veiga | Bairro Navegantes I | Rua Frederico Bastos | Av. Bento Gonçalves |
| Quarta-feira | Rua Princesa Isabel | Rua Alm. Tamandaré | Rua Ramis Galvão (Tablada) COHAB Lindóia | Bairro Simões Lopes | Cacimba das Nações | |
| Quinta-feira | Praça da Leocádia | Av. Bento Gonçalves | Cohabpel | Guabiroba | | |
| Sexta-feira | Rua Gomes Carneiro | Turf | Rua São Jorge Rua Gonçalves Ledo | | Rua Hipólito J. da Costa | |
| Sábado | Av. Bento Gonçalves | Av. Duque de Caxias (Laneira) | Rua Tiradentes (pontilhão) | Largo Verneti | Rua Felipe dos Santos (Bandeirantes) | Av. Dom Joaquim Av. Duque de Caxias Bairro Valverde |
| Domingo | Rua Nereu Ramos (Simões Lopes) Rua Tomas Flores (Tablada) | | | | | |

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados fornecidos pela SMDE- Prefeitura Municipal de Pelotas.

Anexo H - O sistema de feiras livres em Pelotas.

| Ramo | Dias da semana | Locais | Horário de funcionamento |
|-----------------------------------|----------------|--|--------------------------|
| Hortifrutigranjeiros-Convencional | Diariamente | ○ Vários locais da cidade (ver anexo N) | 7h à 13h |
| Hortifrutigranjeiros-ecológica | Sábado | ○ Av. Dom Joaquim ○ Av. Duque de Caxias ○ Valverde | 7h às 13h |
| | Terça feira | ○ Av. Bento Gonçalves | 7h às 13h |
| Pescado | Sábado | ○ República do Líbano ○ Av. Bento Gonçalves ○ Av. Duque de Caxias ○ Guabiroba | 7h às 13h |
| Artesanato | Sábado | ○ Mercado Público ○ Av. Duque de Caxias ○ Av. Bento Gonçalves | 12h às 18h |
| | Domingo | ○ Av. Bento Gonçalves | 12h às 18h |

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de informações da SMDE, Prefeitura Municipal de Pelotas, 2004.

Anexo I - Relação de dias e locais de funcionamento das feiras-livres em Pelotas.

Relação de dias e locais de funcionamento das feiras-livres em Pelotas.

Feiras do Sub-grupo A

Segunda-feira: Av. Duque de Caxias entre Prudente de Moraes e Campos Sales.
Terça-feira: Rua Major Francisco Nunes de Sousa entre Rodrigues Alves e Eptácio Pessoa
Quarta-feira: Princesa Isabel entre Almirante Barroso e Bento Martins
Quinta-feira: Praça da Leocádia, Vila da Leocádia
Sexta-feira: Gomes Carneiro entre Félix da Cunha e Almirante Barroso
Sábado: Avenida Bento Gonçalves entre Gonçalves Chaves e Andrade Neves

Feiras do Sub-grupo B

Segunda-feira: Avenida da Paz entre Avenida domingos de Almeida e Guararapes – na Baronesa
Terça-feira: Largo Antonio da Silva entre Barão de Azevedo Machado e Rafael Pinto Bandeira
Quarta-feira: Rua Almirante Tamandaré entre General Osório e Andrade Neves
Quinta-feira: Avenida Bento Gonçalves entre Barão de Santa Tecla e Professor Araújo
Sexta-feira: Avenida Duque de Caxias entre Pinheiro Machado e Álvaro Baptista
Sábado: Avenida Duque de Caxias entre Frederico Bastos e Estrada do Contorno em frente a Laneira

Feiras do Sub-grupo C

Segunda-feira: Leopoldo Broad defronte a COHAB Pestano
Terça-feira: Pedro Moacir entre Marcílio Dias, próximo a Praça do colono
Quarta-feira: São Luis entre Osmar Braga e Sadir Escoto Leal – COHAB Lindóia
Quinta-feira: Rua Barão de Azevedo Machado entre Barão de Santa Tecla e Guilherme Wetzel - COHABPel
Sexta-feira: Rua São Jorge entre Santa Tecla e Santa Maria
Sábado: Artur Souza Costa entre Frederico Trebe e Tiradentes
Domingo: Rua Nereu Ramos esquina Sete de Abril - Simões Lopes

Feiras do Sub-grupo D

Terça-feira: Darci Vargas entre José de Alencar e Graça Aranha - Navegantes I
Quarta-feira: Carlos Bordini entre Sete de Abril e Nossa Senhora Aparecida – Simões Lopes
Quinta-feira: Rua Feyez Habeyche entre Yara Silva e Armando Ferreira - COHAB Guabiroba
Sábado: largo Verneti entre Rafael Bandeira e Pinto Martins

Feiras do Sub-grupo E

Terça-feira: Visconde da Graça entre Francisco Manoel da Silva e Frederico Bastos
Quarta-feira: Avenida Domingos de Almeida entre Capitão Nelson Pereira e Henrico Cesar
Sexta-feira: Francisco Verneti entre Protásio Alves e Rafael Pinto Bandeira
Sábado: Felipe dos Santos entre Bandeirantes e São Francisco de Paula

Anexo J - Lei nº 88. Dispõe sobre a criação de feiras-livres, na zona urbana e suburbana do Município de Pelotas.

LEI Nº 088

Ofício nº 1103/48 - CÂMARA

Dispõe sobre a criação de Feiras-Livres, na zona urbana e suburbana do Município de Pelotas.

O DOUTOR JOAQUIM DUVAL, Prefeito de Pelotas.

Faço saber que a Câmara Municipal decretou e eu sanciono e promulgo a seguinte lei:

Art. 1º - Ficam criadas, na zona urbana e suburbana do Município Feiras-Livres destinadas á venda, a varejo, de gêneros alimentícios de primeira necessidade e de produtos agrícolas, de pequena criação, horticultura e policultura, por preços acessíveis, evitando-se tanto quanto possível, o intermédio.

§ Único - A distribuição das Feiras-Livres na zona urbana e suburbana, atenderá sempre o interesse coletivo e a conveniência do local.

Art. 2º - Os preços de venda das mercadorias, nas Feiras-Livres serão tabeladas pela Prefeitura em bases inferiores aos vigorantes no comércio em geral.

Art. 3º - Aos feirantes não serão cobrados impostos.

Art. 4º - Serão aplicadas penalidades aos feirantes que cometerem irregularidades no exercício de suas funções.

Art. 5º - As Feiras-Livres ficarão sujeitas á fiscalização do Poder Executivo e do Centro de Saúde, local.

Art. 6º - Fica o Poder Executivo autorizado a regulamentar o funcionamento das Feiras-Livres de acordo com os princípios estabelecidos nesta lei, dentro do prazo de 30 dias, após a sua promulgação.

Art. 7º - Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

GABINETE DO PREFEITO MUNICIPAL DE PELOTAS, EM 22 DE DEZEMBRO DE 1948.

JOAQUIM DUVAL
Prefeito

Registre-se e publique-se
Confere com o original
Diretor Geral
Maurício Antônio R. Silveira



22/12/1948

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PREFEITURA DE PELOTAS
GABINETE DO PREFEITO

Of. N.º

EM

- LEI Nº 88 - (Of. nº 1163/48)
Camara

Dispõe sobre a criação de feiras-livres, na zona urbana e suburbana do Município de Pelotas.

O DOUTOR JOAQUIM DUVAL, Prefeito de Pelotas,

faz saber que a Camara Municipal decretou e sancionou a seguinte Lei:

Art. 1º - Ficam criadas, na zona urbana e suburbana do Município, feiras-livres destinadas a venda, a varejo, de gêneros alimentícios de primeira necessidade e de produtos agrícolas, de pequena criação, horticultura e pomicultura, por preços acessíveis, evitando-se tanto quanto possível, o intermediário.

Art. 2º - A distribuição das feiras-livres na zona urbana e suburbana, atenderá sempre o interesse coletivo e a conveniência do local.

Art. 3º - Os preços de venda das mercadorias, nas feiras-livres serão tabeladas pela Prefeitura, em bases inferiores às vigentes no comércio em geral.

Art. 4º - Aos feirantes não serão cobrados impostos.

Art. 5º - Serão aplicadas penalidades aos feirantes que cometerem irregularidades no exercício de suas funções.

Art. 6º - As feiras-livres ficarão sujeitas à fiscalização do Poder Executivo e do Centro de Saúde, local.

Art. 7º - Fica o Poder Executivo autorizado a regulamentar o funcionamento das feiras-livres de acordo com os princípios estabelecidos nesta Lei, dentro do prazo de 30 dias.



Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA DE PELOTAS
GABINETE DO PREFEITO

-REGULAMENTO DAS FEIRAS LIVRES-

Art. 1.º - As Feiras-Livres de que trata o artigo 1.º da Lei n.º 86, de 22 de dezembro de 1948, ampliado pelo artigo 1.º da Lei n.º 96 de 10/3/49 serão localizadas em lugares determinados pela Sub-Prefeitura e sujeitas à sua fiscalização.

Art. 2.º - A nenhuma Feira-Livre, qualquer que seja a razão alegada, será permitido o caráter de permanência.

Art. 3.º - As Feiras-Livres encerrar-se-ão invariavelmente às 13 horas, sendo o horário de início e o tempo de funcionamento estabelecidos pela Sub-Prefeitura.

Art. 4.º - A Sub-Prefeitura organizará a escala das Feiras-Livres, na qual constarão o local, dia e tempo de funcionamento de cada uma.

Art. 5.º - Nas Feiras-Livres somente se permitirá a venda de gêneros e artigos nos termos do artigo 1.º da Lei n.º 88, ampliado pelo artigo 1.º da Lei n.º 96.

Art. 6.º - Os Feirantes são obrigados a:

- a) - manter o mais rigoroso asseio individual, bem como não fumar durante as horas que servirem à freguesia, conservando sempre limpas as bancas, utensílios e instrumentos de trabalho, bem como a área ocupada pelas barracas e bancas;
- b) - embrulhar os produtos alimentícios em papel próprio de acordo com a natureza do produto, sendo vedado o emprego de jornais, papéis impressos ou já usados.

§ Único - Aos infratores deste artigo a suas letras, será imposta a pena de multa, de \$ 50,00, sem prejuízo de outras penalidades que couberem no caso.

Art. 7.º - É proibido a venda de frutas cortadas ou descascadas, a não ser que estejam contidas em recipientes higienicos e convenientemente fechados com tampas de vidro.

Art. 8.º - Os produtos vegetais expostos à venda deverão estar despojados de aderências imutáveis.



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PREFEITURA DE PELOTAS
GABINETE DO PREFEITO

OF. N. _____

EM

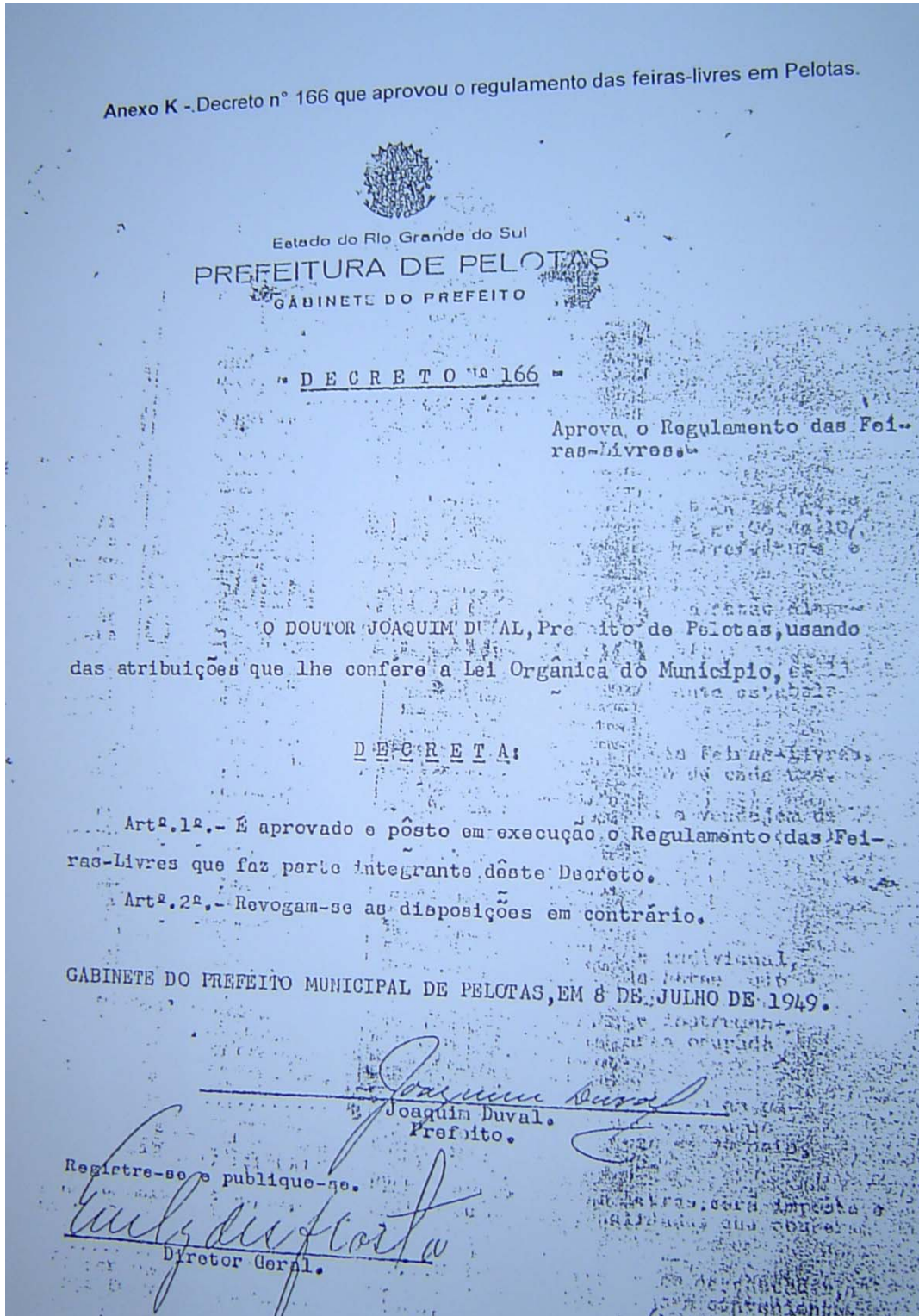
..... Fla. 2.

GABINETE DO PREFEITO MUNICIPAL DE PELOTAS, EM 22 DE DEZEMBRO DE 1948.

Joaquim Duval
Joaquim Duval
Prefeito

Registre-se e publique-se:
Luiz de Souza
Diretor Geral

Anexo K -Decreto nº 166 que aprovou o regulamento das feiras-livres em Pelotas.



Anexo K -Decreto nº 166 que aprovou o regulamento das feiras-livres em Pelotas.



Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA DE PELOTAS
GABINETE DO PREFEITO

DECRETO nº 166

Aprova o Regulamento das Feiras-Livres.

O DOUTOR JOAQUIM DUVAL, Prefeito de Pelotas, usando das atribuições que lhe confere a Lei Orgânica do Município, etc.

DECRETA:

- Artº.1º.- É aprovado e posto em execução o Regulamento das Feiras-Livres que faz parte integrante deste Decreto.
- Artº.2º.- Revogam-se as disposições em contrário.

GABINETE DO PREFEITO MUNICIPAL DE PELOTAS, EM 8 DE JULHO DE 1949.

Joaquim Duval
Joaquim Duval.
Prefeito.

Registre-se e publique-se.
Cauly de Faria
Diretor Geral.



Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA DE PELOTAS
GABINETE DO PREFEITO

-2-

Artº. 9º.- Todo Feirante deverá possuir em suas bancas ou barracas, recipientes adequados para receber os detritos sólidos, papéis, e outros resíduos, afim de evitar a sujeira dos locais que ocupam nas feiras.

Artº. 10º.- Além de outras penalidades cabíveis no caso, incorrerão em suspensão temporária ou definitiva, segundo as circunstâncias, os Feirantes que:

- a) - desrespeitarem por mais de uma vez as ordens e instruções dadas pelas autoridades incumbidas de policiamento;
- b) - reincidirem no desacato ao público;
- c) - reincidirem em infrações, expondo a venda de gêneros falsificados, deteriorados ou impróprios a alimentação, ou falsificada pelo ta em pesos ou em medidas;
- d) - embaraçarem a ação das autoridades incumbidas de policiamento ou perturbarem por forma, a marcha dos serviços a elas inerentes.

§ único - Os agentes da fiscalização municipal poderão solicitar das autoridades policiais ou sanitárias a colaboração e o auxílio de que tiverem necessidade para a execução do disposto neste artigo.

Artº. 11º.- Revogam-se as disposições em contrário.

GABINETE DO PREFEITO MUNICIPAL DE PELOTAS, EM 8 DE JULHO DE 1949.

João Duval
João Duval.
Prefeito.

Registra-se e publica-se.

Augusto Costa
Augusto Costa.
Diretor Geral.

Anexo L - Decreto nº 416, que modifica o regulamento das feiras-livres em Pelotas.



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

PREFEITURA DE PELOTAS

Of. N.º

DECRETO Nº 416 =

EM

modifica o regulamento das
Feiras-Livres.

O DOUTOR JOÃO CARLOS CASPARI, Prefeito de Pelotas, usando das atribuições que lhe confere a Lei Orgânica do Município,

DECRETA:

Art. 1º. - As multas impostas por infração ao Regulamento das Feiras-Livres serão aplicadas dentro dos limites previstos nos decretos anteriores, inclusive neste, mas levando-se em conta a gravidade da infração e a capacidade econômica do negócio.

Art. 2º. - Passa a ser de CR\$ 200,00 a CR\$ 600,00 a multa prevista no art. 1º do Decreto nº. 166 de 8 de julho de 1949.

Art. 3º. - O art. 10º do Dec. nº. 166/1949 passa a ter a seguinte redação:

"Art. 10º - Além de outras penalidades cabíveis no caso, incorrerá na multa ou suspensão definitiva os feirantes que, pessoalmente ou através de seus prepostos:

- a) deixar de cumprir as ordens e instruções dadas pelas autoridades incumbidas da administração, fiscalização ou policiamento;
- b) incorrer em descumprimento ao público;
- c) exporem à venda ou venderem gêneros falsificados, deteriorados ou impróprios à alimentação ou com irregularidade no peso ou medida;
- d) entravarem a ação das autoridades ou perturbarem, de qualquer forma, a boa marcha dos serviços da feira, sua administração, fiscalização ou policiamento.
- e) venderem ou exporem à venda produtos fora do preço tabelado.

§ 1º - Os limites das penalidades, impostas de acordo com o art. 1º deste decreto serão as seguintes:

- 1ª - Infração - Multa de CR\$ 1.000,00 a CR\$ 3.000,00
- 2ª - Infração - Multa de CR\$ 3.000,00 a CR\$ 6.000,00
- 3ª - Infração - Multa de CR\$ 6.000,00 a CR\$ 10.000,00
- 4ª - Infração e infrações subsequentes - Multa de CR\$ 10.000,00 a CR\$ 50.000,00



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

PREFEITURA DE PELOTAS

Of. N.º 1s.2.

BM

§ 2º - Os agentes municipais poderão solicitar das autoridades policiais ou sanitárias a colaboração e o auxílio de que tiverem necessidade para a execução do disposto neste artigo e demais normas que regem as Feiras-Livres.

Art. 4º - O feirante multado deverá recolher o valor da multa aos cofres municipais no prazo de 72 horas após haver sido devidamente notificado, findo o qual será suspenso até que efetue o pagamento, dentro do prazo máximo de 30 dias, findo o qual será definitivamente eliminado.

Art. 5º - Será também eliminado o feirante que, sem a devida licença, se afastar da Feira por mais de 30 dias.

Art. 6º - Revogadas as disposições em contrário, este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

GABINETE DO PREFEITO MUNICIPAL DE PELOTAS, EM 28 DE ABRIL DE 1961

Registre-se e publique-se

Cláudio P. de A. Costa
Diretor Geral

João Carlos Gastal
Dr. João Carlos Gastal

Prefeito

Anexo M - Projeto para a capacitação dos feirantes pelotenses. "Feiras-livres, trabalho e vidadania".

Anexo M - Projeto para a capacitação dos feirantes pelotenses. "Feiras-livres, trabalho e vidadania".

AMIZ
Unidade de Formação e Capacitação
Humana e Profissional.

PROJETO
FEIRAS LIVRES
TRABALHO E VIDADANIA

Pelotas, janeiro de 2002

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO:

1.1. Curso/Ação: Feiras Livres - Trabalho e Cidadania

1.2. Proponente: AMIZ - Unidade De Formação e Capacitação Humana e Profissional
Endereço: Praça 7 de Julho, 29 - Bairro: Centro - Município: Pelotas/RS. 96020010
Telefones: 0XX532274935 (AMIZ)
E-mail: ong_amiz@yahoo.com
Inscrição Federal: CNPJ 04.536.021/0001-87
Responsável: Herberto Peil Mereb
Cargo: Coordenação Organizacional
Função: Coordenação, Orientação e Execução

1.2. População focada: feirantes interessados/as em qualificação e/ou aperfeiçoamento profissional

1.3. Pré-Requisitos: Estabelecidos pelo Programa Qualificar/RS

1.4. Inscrição e Seleção: -

Data de Inscrições: 29,30 e 31 de julho

Inscrição: para a população focada deverá ser feita no Centro Regional de Desenvolvimento

Seleção deverá ser feita pela entidade executora, conjuntamente com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, entidade a qual os/as feirantes já desenvolvem atividades conjuntas

1.5. Carga horária: 84 horas

1.6. Número de vagas: 100 vagas

1.7. Período de execução: dada a complexidade e o grande número de participantes do curso, o mais indicado é que o curso possa dar-se num período amplo, para o que propomos os meses de agosto a setembro de 2002

2 - JUSTIFICATIVA:

A sociedade atual está passando por uma fase que tem como características o predomínio do individualismo, do imediatismo, do consumismo e da busca incessante de lucro e de bens materiais. Em razão disso, ficam mascarados ou relegados a um segundo plano outros aspectos como segurança, saúde, convivência social e o próprio meio ambiente, que, com certeza, estão relacionados com a obtenção de uma melhor qualidade de vida.

Na área alimentar, por exemplo, o sistema mercadológico vincula a qualidade dos produtos ao padrão tecnológico de produção utilizado, que privilegia, sobretudo, o uso excessivo de insumos químicos industriais, gerando produtos de valor contestável, muito mais valorizados em função de sua aparência e da produtividade obtida do que propriamente pela sua qualidade nutricional, sendo ainda um processo produtivo insustentável e que causa danos a vida, portanto ao ambiente.

O acesso crescente e variado à informações sobre um novo e emergente enfoque - mudança no paradigma de qualidade de vida - possibilita as pessoas questionarem o atual modelo, vislumbrando novas perspectivas, conduzindo a uma mudança de mentalidade. Assim, cada vez mais as pessoas estão agregando novos valores, que passam a ter igual ou maior importância que os predominantes. Esta mudança está levando um maior número de

peças a valorizarem fatores como o lazer, a saúde preventiva, o desenvolvimento pessoal, a busca do bem comum, o aumento da expectativa de vida, a preservação do meio ambiente, refletindo numa melhor e mais sustentável qualidade de vida.

Para que se tenha, nas relações de produção, transformação, comercialização e consumo de produtos as características acima descritas, faz-se necessária uma mudança na base tecnológica e de organização das propriedades e da comercialização, que passa pela organização autogestionária dos/as trabalhadores/as, pela eticização das relações implícitas na troca de bens, numa avaliação executada coletivamente de todos os aspectos de interesse global para a sociedade aí envolvidos.

3. OBJETIVOS:

Gerais:

- Valorizar a cultura das feiras instrumentalizando os/as envolvidos/as na sua capacitação profissional, estimulando a arte de comercializar;
- Propiciar a discussão sobre economia capital/social e sobre o mercado de colaboração solidária (Terceiro Setor);
- Colaborar para a revitalização das feiras de Pelotas, propondo subsídios com vistas a proposições de estratégias de desenvolvimento que contemplem questões como a segurança alimentar regional, o fortalecimento do tecido produtivo local e a transformação das relações de produção, transformação, comercialização e consumo de produtos.

Específicos:

- Desencadear um trabalho comunitário/solidário como forma de auto-sustentação/interação entre os/as feirantes;
- Oportunizar/construir conhecimentos no que diz respeito as feiras livres de Pelotas e potencializar os saberes já construídos;
- Caracterizar e problematizar o perfil sócio-econômico-cultural do consumidor das feiras, identificando o conceito por ele formado sobre qualidade dos produtos adquiridos, e quais as características relevantes na formação desse conceito;
- Caracterizar e problematizar o perfil sócio-econômico-cultural do feirante, identificando o conceito por ele formado sobre a qualidade dos produtos e a sua visão sobre o consumidor e o produtor, verificando a correlação com os sistemas de produção;
- Identificar, hierarquizar e problematizar os conflitos técnicos, gerenciais, econômicos e culturais da relação consumidor x feirante;
- Trabalhar com o propósito de criar espaço propício as relações econômicas, sociais e culturais;
- Atuar no sentido de promover a segurança alimentar regional;
- Promover as trocas de experiências e conhecimentos com vistas a propiciar a autonomia do canal de comercialização.

4 - METAS:

Trabalhar com os/as feirantes, num número de 100, numa perspectiva que lhes propicie o entendimento de que a qualificação/capacitação profissional por si só, hoje não garante um posto de trabalho permanente, face ao cenário nacional e mundial. Problematizar esta questão, apontando para uma perspectiva de auto-organização (autogestionária) como alternativa para a manutenção e criação de postos de trabalho e geração de renda, bem como apontar os caminhos para a busca de recursos financeiros junto ao Governo do Estado do RS na área de

economia solidária) e outros, organizações governamentais - OGs -- ou não-governamentais -- ONGs (terceiro setor) --, para que os/as trabalhadores e trabalhadoras possam efetivamente ter sua auto-sustentabilidade.

5 - METODOLOGIA:

PRINCÍPIO GERADOR: Sociedade Sustentável

"(...) Alfabetizar-se ecologicamente é reconectar-se com a teia da vida e significa construir, nutrir e educar comunidades sustentáveis, nas quais podemos satisfazer nossas necessidades sem diminuir as chances das gerações futuras (...). Uma comunidade humana sustentável esta ciente das múltiplas relações entre seus membros. Nutrir a comunidade significa nutrir essas relações (...). A teia da vida é uma rede flexível e sempre flutuante. Quanto mais variáveis forem mantidas flutuando, mais dinâmico será o sistema, maior será sua flexibilidade e maior será sua capacidade para se adaptar a condições mutáveis (...).¹

Os princípios que propomos partem dos conhecimentos dos/as envolvidos/as, pretendendo problematizá-los a fim de construir intervenções superadoras, socializá-los no coletivo, propiciando, portanto, a construção permanente de novos conhecimentos.

As nossas práticas educativas pressupõem o diálogo que deve ocorrer com a eliminação do medo, da coação e da submissão - oriundos de práticas punitivas, e do compromisso com as decisões coletivas - liberdade de expressão, respeito a diversidade de sentimentos e opiniões, visando a coerência implícita nos argumentos de Paulo Freire que afirma: "ninguém educa ninguém, ninguém se educa sozinho, todos nos educamos em comunhão".

Assim o curso pautará suas ações na leitura da realidade, na problematização, na elaboração de intervenções, no diálogo, no reconhecimento das diferenças culturais, sociais, em avaliações sistemáticas e planejamentos coletivos.

5.1. Ações Do Projeto/Carga Horária/Nº De Participantes:

| Ações do projeto | carga horária | nº de participantes |
|-----------------------|---------------|---------------------|
| Temáticas básicas | 30 horas | 100 educandos/as |
| Temáticas específicas | 40 horas | 1 coordenador |
| Habilidades de gestão | 14 horas | 10 educadores/as |

5.2. Habilidades e Conteúdos Programáticos:

5.2.1. As Temáticas Básicas são constituídas por:

- Nossos Direitos para a Cidadania:
- Apresentação e discussão de fragmentos dos seguintes textos: legislação sobre empreendimentos autogestionários, cooperativas, Direitos Civis e Humanos, Constituição Federal, ...;
- Apresentação e discussão dos instrumentos jurídicos a serviço da cidadania;

¹ CAPRA, Fritjof. *A Teia Da Vida: Uma Nova Compreensão Científica dos Sistemas Vivos*. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

- Apresentação de vídeo: *Ilha das Flores*

Carga horária 6h.

- Conhecimentos básicos de economia:
 - Economia Solidária : políticas públicas de economia solidária do Governo do Estado do Rio Grande do Sul; empresa social e globalização: a autogestão como alternativa de desenvolvimento solidário;
 - Economia Capitalista: surgimento do capitalismo; As revoluções industriais e comerciais;
 - Colaboração Solidária²: conceitos fundantes; a rede econômica de colaboração solidária; a dimensão política e cultural das redes de colaboração solidária.

Carga horária 12h.

- Poder, Saber e Democracia:
 - Genealogia do poder;
 - Saberes: arqueologia do saber: saberes locais/saberes globais;
 - Conceito de democracia
 - Entendimento acerca da democratização das relações de poder entre o grupo.

Carga Horária 12 h

5.2.2 As temáticas específicas são constituídas por:

gística e infra-estrutura: espaço físico das feiras, vigilância sanitária, impacto ambiental, segurança alimentar;

- Aspectos organizacionais e normativos da feira livre: organização e planejamento coletivo, gerenciamento de vendas e marketing;
- Construção sócio-econômica e cultural dos/as participantes da feira livre: caracterização e identificação de perfis (produtor/a - consumidor/a) e conflitos nas relações implícitas às feiras, problematização e superação dos conflitos; eticização das relações de produção/ transformação/ comercialização/ consumo.

Carga horária 40h.

5.2.3. Habilidades de Gestão:

- Planejamento Estratégico Situacional:

Metodologia:

- Discussão e reflexão do texto *Planejamento Estratégico: Oficinas Pedagógicas de Direitos Humanos*, de Carlos Mattus;
- Apresentação e discussão do vídeo *Planejamento Estratégico Situacional*, de Carlos Mattus, organizado por Izabel Cristina Gonsales da Escola Sul da CUT;
- Apresentação e discussão da *Apostila de Planejamento Estratégico da AMIZ*.

Carga horária 14h.

7. RELAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA E DOS EDUCADORES E EDUCADORAS COM A DEVIDA HABILITAÇÃO:

7.1. Coordenação Organizacional:

² MANCE, Euclides André. *A revolução das redes: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

Herberto Peil Merib - Bacharel em Direito

7.2. Educadores(as):

Ciro André Da'Magno - graduando em Direito - UFPel

Charles Borges - advogado

Herberto Peil Merib - advogado

Maria Raquel Rodrigues Vieira - Pedagoga

Márcio Xavier Boronino - Doutor em Educação

Wilson Rumar Goddy - Doutorando em Produção Vegetal

Rodrigo Nunes - Bacharel em Direito - Mestrando em Filosofia

Wagner Antônio de Andrade Razzera - Advogado

8 - AVALIAÇÃO

Critérios:

Frequência mínima de 75% ao curso; e

Construção de relatório de participação no curso.

Instrumentos:

Listagem de presença;

Relatório.

Anexo N – Mapa da localização de funcionamento das feiras-livres em Pelotas.