

Feiras e desenvolvimento: impactos de feiras livres do comércio urbano no Jequitinhonha

RESUMO

As feiras livres do Jequitinhonha possuem uma grande importância regional. As feiras livres além de serem capazes de suprir com qualidade a alimentação da população local, também contribuem com a economia local. As rendas geradas pelas feiras possuem como principal destino o comércio urbano. Esse tipo de indicador econômico passa muitas vezes despercebido dos órgãos municipais, sendo alvo de pouca atenção e incentivos. Assim, essa pesquisa, por meio de uma abordagem qualitativa, objetivou detectar os impactos que as feiras provocam no comércio urbano, tendo a participação de 41 feirantes e 40 estabelecimentos no comércio. Existe uma relação de comercialização nas feiras livres, ocorrendo em três agentes: feirantes agricultores, que se abastecem no comércio urbano ao fim das feiras; consumidores e comerciantes, que adquirem produtos das feiras. Além disso, percebeu-se que feirantes são solidários, sendo que além de comercializarem produtos de terceiros, também destinam alguns de seus excedentes de feiras para doações no urbano.

PALAVRAS-CHAVE: Feiras livres. Jequitinhonha. Impactos econômicos. Comercialização agrícola.

Alexandro Moura Araujo

Alex_m_a@hotmail.com

Universidade Federal de Minas Gerais,
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

Eduardo Magalhães Ribeiro

eduardomr@pq.cnpq.br

Universidade Federal de Minas Gerais,
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

INTRODUÇÃO

O Vale do Jequitinhonha já foi considerado uma “região deprimida”, com baixa atividade econômica. Um espaço incapaz de gerar renda, com altas taxas de pobreza, carente de investimento público, carente em estrutura. Esta foi uma visão enraizada no histórico regional. No entanto, essa ideia se origina da exploração e corrida pela riqueza mineral, pela indústria madeireira, entre outros. Utilizou-se do discurso de possibilitar uma vida digna aos seus habitantes, tirando-lhes todas as riquezas, sem solucionar essa provável causa. O capitalismo, impulsionado pelo governo e agências privadas, provocou as consequências, ao invés de dar novos horizontes.

Na porção do Jequitinhonha mineiro, percebe-se que há uma grande concentração de comunidades rurais, povoadas por agricultores (as), capazes de exercer atividade rural de forma a prover o sustento familiar e ainda proporcionar rentabilidade por meio das suas atividades agrícolas. Atividades essas que são baseadas no trabalho, por meio da gestão e divisão do trabalho familiar. Participam da economia local por meio da oferta de seus produtos em mercados mais adaptados às necessidades e gosto da população – as feiras livres – compondo uma oferta de produtos bastante variados. Essas atividades impactam não só nas relações de troca de produtos pela efetividade da venda: tornam-se espaços de empoderamento econômico do feirante, de acesso aos mercados locais, de estabelecimento de relações comerciais e sociais com o urbano.

Dessa maneira, o objetivo deste estudo é analisar os impactos provocados pelas feiras livres nas vendas do comércio urbano de dois municípios do Alto Jequitinhonha, Turmalina e Chapada do Norte.

AGRICULTURA FAMILIAR, CIRCUITOS E DESENVOLVIMENTO RURAL

A agricultura familiar é um modo de organizar a produção pautado no trabalho e na gestão de forma interligada diretamente aos agricultores, com diversificação produtiva. Ela também possui como característica a capacidade do uso sustentável dos recursos naturais e de tomar decisões sobre produção (VEIGA, 1996). Segundo Abramovay (2012), uma característica deste agricultor é que não é dependente da venda da sua força produtiva (e da extração da mais valia) para sobreviver, assim como também não depende da exploração da força produtiva de outro.

Pela Lei 11.326, de 24 de julho de 2006, define-se agricultor familiar e empreendedor rural como aquele que não tenha acesso a mais de quatro módulos fiscais, utilize mão de obra familiar no empreendimento, tenha renda ligada à sua atividade econômica e a gestão é feita pela família. No entanto, a lei não condiciona somente práticas agrícolas: enquadra também pescadores, extrativistas, aquicultores, povos indígenas e comunidades tradicionais. Percebe-se que embora sejam populações que vivem em comunidades rurais ou exerçam atividades produtivas não urbanas, agricultores familiares são “diversificados”, onde se destacam características como ocupação, tradições e identidades.

As famílias rurais em geral buscam sua subsistência de formas variadas, combinadas ou não, que para Wanderley (2009),

definem como pequenos ou médios agricultores, proprietários ou não das terras que trabalham; os assentados dos projetos de reforma agrária; trabalhadores assalariados que permanecem residindo no campo; povos da floresta, dentre os quais, agroextrativistas, caboclos, ribeirinhos, quebradeiras de coco babaçu, açazeiros; seringueiros, as comunidades de fundo de pasto, geraiseiros; trabalhadores dos rios e mares, como os caiçaras, pescadores artesanais; e ainda comunidades indígenas e quilombolas. (WANDERLEY, 2009, p. 40)

Diferenciando o sistema capitalista com o agricultor familiar, Veiga (1996) salienta que enquanto o primeiro gera grande concentração de renda e dominação social, o outro por sua vez apresenta um perfil distributivo em termos sociais e culturais, com destaque para a sua diversidade produtiva e flexibilidade decisória no uso do trabalho. A característica mais acentuada de diferenciação entre a agricultura camponesa da capitalizada / empresarial, é de que a primeira é baseada no capital ecológico, isto é, explora as fontes naturais de forma sustentável, e passa então a ser considerada “autossuficiente (ou autoabastecida)” (PLOEG, 2009, p. 20). Por outro lado, a produção empresarial / capitalizada mantém distanciamento da natureza, passando a usar materiais e matérias artificiais. Marca-se nesse momento, a industrialização das atividades agrícola (PLOEG, 2009).

A agricultura familiar anteriormente era vista como um segmento de baixa capacidade produtiva, isto é, com pouco potencial de entrada no mercado. Essa ideia se remete a uma impressão errônea sobre um futuro ‘fatal’ destinado aos agricultores familiares: “o da eliminação em virtude do processo competitivo, ligado ao crescimento econômico” (ORTEGA, 2008, p. 95). Ao contrário, percebe-se a grande importância do segmento.

A agricultura familiar possui uma ligação com o mercado nacional e internacional, assim como também se insere em circuitos regionais de produção (MALUF, 2004). Esses circuitos regionais encontram-se nas cidades mais afastadas dos centros urbanos ou à sua volta. Além do agricultor, se integram nesse circuito as cooperativas e as associações voltadas à alimentação local, que se estabelecem em pequenos empreendimentos, com produtos oriundos da atividade agrícola, realizando a comercialização de produtos; além dos centros de abastecimentos às famílias urbanas, que também incluem um contato direto do agricultor com os seus consumidores (MALUF, 2004). O rural é visto conectado de forma organizada com esses mercados, onde possuem uma experiência não apenas na sua forma produtiva, mas num alcance distinto com o sistema agroalimentar. Para Ploeg (2006), a produção camponesa é voltada para produção de alto valor agregado, com o estabelecimento de ocupações produtivas, diferentemente da industrial: em que a renda e os lucros surgem do uso intenso da mais-valia.

Os circuitos regionais à priori parece remeter a ideia de proximidade entre o cliente e o produtor. No entanto, envolvem também relações que espelham a dinâmica social localizada que estabelece elos econômicos entre si (MALUF, 2004). Os produtos que compõem esse circuito são bastante particulares, advindos da agroindústria e seus derivados, como farinha, lácteos, doces, frutos, entre outros. Constituem heterogeneamente em cada região, com especificidades inerentes ao local (MALUF, 2004). Segundo ainda o mesmo autor, é possível

estabelecer nesse circuito produtos ou serviços ocasionais da agricultura familiar, como aqueles ofertados em regiões turísticas, em atividades de turismo rural, por exemplo. Essa atividade local estabelece um sistema econômico e financeiro de proximidade (ABRAMOVAY, 2003), onde se gera renda e inclusão produtiva no âmbito das famílias que fazem parte de determinada região, sendo impactadas diretamente.

As cidades formam dois tipos de circuitos no subsistema econômico, o Inferior (CI) e o Superior (CS) (PORTO, 2005). O circuito inferior está relacionado com produção própria, como as desenvolvidas pelos artesãos, como também transportes tradicionais e serviços. Por sua vez, o circuito superior trata das práticas empresariais, industriais ou serviços de alto valor agregado, como agências bancárias, empresas de comercialização de alimentos, atacadistas e serviços de transporte (SANTOS, 1979). Para Porto (2005), o estudo sobre o circuito inferior é indispensável para se entender a economia urbana de qualquer cidade. O autor defende que as feiras livres estão inseridas nesse circuito inferior.

A comercialização dos produtos agrícolas familiares também pode ser inserida dentro do conceito dos circuitos curtos (CEPAL, 2014). Assim como no circuito regional, a diferenciação entre ser longo ou curto não é estabelecida pelo intervalo entre quem produz e quem consome, mas sim pelo “número de intermediários entre a produção e o consumo” (FRANÇOIS, 2000, p. 23). Assim, os circuitos curtos ou de proximidade “são formas de comércio baseadas na venda direta de produtos agrícolas frescos ou de temporadas” (CEPAL, 2014, p. 02). Para François (2000) e Cepal (2014), os circuitos curtos se caracterizam pela entrega ao consumidor de produtos de forma direta, estabelecendo relação estreita entre ambos.

No Brasil, podem-se citar como maiores exemplos de políticas de fomento aos circuitos curtos, o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o de Aquisição de Alimentos (PAA), que permitem aproximar demandas e ofertas por alimentos, tanto pelas escolas públicas, quanto pelos produtores familiares. No Jequitinhonha também ocorre proximidade dos agricultores com os consumidores. Isso decorre do fato de estabelecer a comercialização da produção do agricultor na localidade, com o reconhecimento da familiaridade do seu produto pelo consumidor:

Hortaliças de Zé de Salu (Carbonita), farinha de mandioca de Ribeirão dos Santos Acima (Minas Novas), farinha de milho do Luiz do Gentio (Minas Novas, Capelinha, Chapada do Norte, Angelândia), farinha de mandioca de Pontezinha (Veredinha), verduras de Mercadinho (Carbonita) e Vargem Grande (Berilo), vassouras de São João das Almas (Virgem da Lapa) (RIBEIRO et al, 2006, p. 7).

Para Ribeiro (2003) é necessário a existência de mercados específicos para a produção familiar, visto que a maioria de seus produtos passa por diferentes processos produtivos, tendo características diferenciais inerentes aos regionalismos, com sistemas locais de produção definidos, o que também colabora com o desenvolvimento rural. Trata-se de um segmento do mercado cujos consumidores “teriam mais apreço por produtos marcados pelas especificidades do socialmente justo, culturalmente valioso e ambientalmente sustentável” (RIBEIRO et al., 2003, p. 02). Além disso, há a restrição desses produtos em termos geográficos, se inserindo basicamente nas feiras livres e no comércio local e regional (RIBEIRO et al, 2012).

Para compreender as dinâmicas do desenvolvimento no meio rural, Ploeg (2009) destaca a necessidade de distinguir os padrões do sistema capitalista e empresarial de produção com o sistema camponês: i) enquanto o projeto de produção do capital volta-se para o crescimento de suas próprias empresas, com redução de seu valor agregado, a atividade camponesa impacta a economia local e regionalmente; ii) no sistema camponês a disponibilidade de recursos é limitada; iii) a força de trabalho pode ser muita mas os recursos disponíveis para as atividades são reduzidas; iv) por ser o trabalho composto familiarmente, a quantidade produzida e o seu crescimento são dependentes da família; v) sua base de recursos é explorada e conhecida; vi) é essencial sua relação com os mercados: “cada ciclo de produção apoia-se sobre os recursos produzidos e reproduzidos ao longo dos ciclos anteriores” (PLOEG, 2009, p. 22).

Para Saquet (2010) todo território é entendido como um local de ocorrência de socialização de uma comunidade, criando-se vínculos com a natureza, fortalecendo a identidade e a cultura decorrente desse ambiente. Na agricultura familiar o reconhecimento do território é influenciado pelos sistemas de produção, pela lida com a terra, pelas práticas agrícolas.

Compreender o território é essencial para se analisar o espaço do estudo, que neste caso, é o Vale do Jequitinhonha.

O JEQUITINHONHA MINEIRO

O Vale do Jequitinhonha é a região localizada na porção nordeste de Minas, sendo constituído por três territórios: o alto, o baixo e o médio (RIBEIRO, 2007). O Jequitinhonha faz parte da história mineira e do Brasil desde o período colonial, por meio da extração dos recursos minerais. A economia era ligada às atividades mineradoras e às condições que as mesmas geravam, mantendo-se um “alto grau de incerteza na produção com a alta mobilidade do empreendimento de um lado, e de outro pela lucratividade com a consequente especialização da produção produtiva” (GRAZIANO; GRAZIANO NETO, 1983, p. 85), relacionada principalmente à exploração das minas de ouro e diamante. Esse tipo de atividade “viveu seu esplendor, mas começou a decair nos fins do século XVIII” (RIBEIRO, 2007, p. 35).

Explora-se uma imagem regional focada na pobreza do Vale, tendo em vista de se buscar um projeto diferenciado na região, que muitas vezes não são condizentes com as necessidades locais. Para Graziano e Graziano Neto (1983) essas ações visam solucionar as supostas mazelas que assolam essas populações, por meio das agências de fomento e incentivos às empresas capitalistas para impulsionar o “Vale da Morte”, e reduzir a ‘pobreza absoluta’. Ocorreram então, a partir da década de 1970 incentivos e subsídios a empresas pela Codevale (Comissão de Desenvolvimento do Vale do Jequitinhonha), por meio de créditos e programas, como o fomento dos eucaliptais, provocando além de uma curta geração de empregos, uma grande pressão do uso de terras cultiváveis (RIBEIRO et al., 2007).

No Jequitinhonha as famílias também criam estratégias associadas à disponibilidade hídrica da região e à divisão do trabalho, que para Freire (2013), tanto o homem como a mulher têm papel dentro do trabalho no rural: principalmente o das mulheres sendo mais interligados com o acesso à água na

família, mas também com as práticas agrícolas. Os homens, na seca, efetuam trabalhos no seu roçado, além de buscar renda pelo trabalho em outras propriedades ou através da mudança sazonal para outros estados. Nessa mesma época, as mulheres também buscam atividades.

A cultura da região do Vale do Jequitinhonha é influenciada por uma forte combinação de costumes indígenas, portugueses e africanos (SERVILHA, 2008). Ainda segundo o mesmo autor, essa aglutinação é uma característica nacional, que desde os seus primórdios possui a conotação negativa de formação popular: “com o tempo e novos interesses se tornou o ponto central da construção das identidades nacionais e regionais” (SERVILHA, 2008, p. 56). Para Servilha (2008), o que mais se destaca da cultura regional ‘jequitinhonhense’ são as músicas, inspiradas nos santos locais, na negritude e folias de reis: “a música do Vale se caracterizou por muito tempo pelas folias, congado e religiosidade popular” (SERVILHA, 2008, p. 58).

AS FEIRAS LIVRES E OS IMPACTOS ECONÔMICOS LOCAIS

O espaço na qual o agricultor familiar fica inserido vai além das concepções econômicas, tem importância no desenvolvimento territorial, visto sua alta capacidade de produzir ocupações, renda e qualidade de vida. Os negócios de lavradores se mostram como uma transação mercantil, de forma a incluir “uma gama de atividades que se desenrolam através de feiras livres, trocas diretas de produtos entre camponeses, pagamento de trabalho em espécie entre camponeses, compra e venda de animais na comunidade” (GRAZIANO; GRAZIANO NETO, 1983, p. 99). Esses tipos de relações também ocorrem nas comunidades dos agricultores (as), tanto pelo seu vínculo familiar como entre seus vizinhos.

Os feirantes, assim, procuram ofertar aos consumidores produtos mais especializados, de forma a garantir-lhes o reconhecimento do seu produto atrelado ao nome de quem o transforma, além de agregar valor (RIBEIRO, 2007). Da mesma maneira, Anjos et al. (2005) percebeu que os feirantes ecológicos de Pelotas mantem uma relação bastante próxima com seus consumidores, de forma que eles “reconheçam o caráter diferenciado dos produtos obtidos e dos processos que lhes originaram” (ANJOS et al., 2005, p. 145). O consumidor, então, cada vez mais mostra preferência por produtos que tenham ligação com o local no qual está inserido, sendo “produtos de qualidade diferenciada, são, com sabor e que deem prazer” (FRANÇOIS, 2000, p. 05). Dessa maneira, percebe-se que tanto os feirantes do Jequitinhonha, como os de Pelotas, constroem a identidade do seu produto, uma associação com sua origem. Dessa maneira, esses produtos tendem a ficar cada vez mais territoriais, sendo referência aos consumidores, que atestam a sua qualidade e a técnica utilizada.

No rural do Jequitinhonha a família é capaz de assegurar sua manutenção por meio da atividade agrícola, garantindo a alimentação e gerando renda. Mas essas rendas não são mensuráveis pelos sistemas contábeis tradicionais, segundo Abramovay (2012), que se mostram inconsistentes quando aplicados à economia camponesa. Mesmo que se observe um sistema produtivo rural familiar, o autor destaca que essas atividades não geram salários, tampouco lucros. Como a feira

livre é espaço em que pode inserir seus produtos, acaba também por fazer parte da “economia e da cultura dessas regiões: abastecem as cidades pequenas e distantes das rotas de distribuição de alimentos, escoam a produção de lavradores” (RIBEIRO et al., 2006, p. 2), contribuindo assim, com a economia local por meio da circulação de dinheiro no comércio. Ainda segundo Ribeiro (2007), no Jequitinhonha a economia está interligada com o sistema produtivo, logo as feiras livres proporcionam a geração de receitas.

Para Abramovay (2012), nas sociedades camponesas os produtos que passam por transformação são influenciados por vínculos personalizados, com “preços ditados por condições locais e as alternativas em torno da compra e vendas praticamente inexistem” (ABRAMOVAY, 2012, p. 114). Godoy (2005) acredita que na cadeia agroalimentar, a quantidade a ser produzida, consumida e distribuída é ditado pelo impacto de uma variedade de fatores inter-relacionados. Outros autores afirmam “que não é a dinâmica comercial que direciona e organiza a produção” (GRAZIANO; GRAZIANO NETO, 1983, p. 93) nesses espaços, mas sim aquilo que as famílias e consumidores julgam ser de sua necessidade.

Segundo Haddad (1976), a análise de impactos é uma maneira de se avaliar de forma diferenciada as ações esperadas em decorrência do fato. Entretanto, ainda são bastante escassas análises em feiras livres, “especialmente o papel que desempenham no abastecimento dos distintos setores da população consumidora, bem como as perspectivas futuras deste canal de comercialização” (GODOY, 2005, p. 8) em função das mudanças ocorridas com as inovações e técnicas sofisticadas. Ainda segundo o mesmo autor, as feiras livres também desempenham um importante papel para o próprio atacado, pelo fato de os intermediários acreditarem que as feiras são fonte de escoamento de produtos com “menos” qualidade, devido às exigências que acabam por barrar esses produtos nos supermercados, uma vez que “com o período de validade esgotando ou mesmo para artigos que já apresentam certos defeitos, que a cadeia de supermercados rejeitaria” (GODOY, 2005, p. 80).

No Jequitinhonha, a agricultura de origem familiar buscou mercados distantes. Com o advento da revolução verde, perdeu-se a “capacidade” do acesso em decorrência da modernização dos equipamentos (RIBEIRO et al, 2012). Além disso, percebeu-se que o mercado para a agricultura familiar não funcionava com as longas distâncias, levando em consideração a regularidade no abastecimento e a formação dos preços, os custos elevados com transporte, além da dificuldade de apoio do poder público. Os grupos de agricultores viram no mercado local com grande potencial agregador, mais adequados à sua realidade (RIBEIRO et al., 2012).

Para Ribeiro et al. (2003), no Alto Jequitinhonha, os problemas inerentes ao desenvolvimento e acesso aos mercados estão interligados com a sua formação, com falhas das políticas públicas e a falta de percepção sobre a realidade regional, tendo em vista as dificuldades da agricultura familiar para produzir alimentos: “as propostas e intervenções planejadas para a região têm, quase sempre, o propósito de criar uma produção mercantil para elevar renda e melhorar a qualidade de vida” (RIBEIRO et al., 2003, p. 07). Ainda segundo os autores, para esses agricultores, seus mercados são os “centros urbanos; pequenos mercados, de cidades basicamente rurais” (RIBEIRO et al., 2006, p. 6).

As feiras surgem das necessidades de consumo da comunidade local,

diferentemente daquela produção das grandes culturas do agronegócio em grande escala, com grande aplicação de recursos (RIBEIRO, 2007). Feiras livres acabam por não serem notadas pelo poder público com a devida importância na economia local. Mas deveriam ser alvo de aplicação de recursos públicos, de forma a contribuir “na criação de marcas locais, no associativismo comunitário para beneficiamento, comercialização e melhoria da produção, no fortalecimento dos mercados municipais” (RIBEIRO, 2007, p. 43).

Em relação à composição dos preços praticados em feiras livres do Jequitinhonha leva em consideração o nível praticado no varejo do município e a comparação com os preços de outros feirantes. Isso ocorre por meio de pesquisas de mercado nos concorrentes, realizadas pelos próprios feirantes. Após a sua análise, decidem a precificação de cada produto. Outra forma de provocar a alteração de preços é pela aproximação de épocas festivas, onde o fluxo de consumidores é ainda maior. Mas os preços variam também durante a própria feira, no decorrer do dia (RIBEIRO et al., 2003).

Feirantes gastam grande parte do que recebem das suas vendas no comércio das sedes dos municípios. De acordo com a pesquisa de Ribeiro et al. (2007), os feirantes no Jequitinhonha destinam as rendas auferidas com a comercialização de seus produtos nas casas de comércio do próprio município. O consumo é variado ao longo do ano, e adquirem tanto tipos de produtos de consumos alimentícios como insumos agrícolas e bens duráveis (móveis, eletrodomésticos, entre outros). Dessa maneira ocorre uma troca de mão dupla entre o rural e o urbano, com os feirantes ofertando seus produtos aos clientes da cidade, que tornam então a comprar os produtos das casas de comércio, chegando reabastecidos no rural (RIBEIRO et al., 2007). Com relação aos fins que se dão as suas despesas no comércio urbano, Ribeiro et al. (2007) ainda destaca que

Suas despesas principais são com alimentos para a família, que absorvem 51,20% dos seus gastos; em seguida vêm as despesas com insumos, que consomem 30,40% das receitas. Os comerciantes consideram positivos os efeitos das feiras livres sobre suas próprias vendas. Eles observam, no entanto, uma sazonalidade nas compras no correr do ano e do mês, o que faz com que suas vendas sejam desiguais ao longo desses períodos. A maioria deles associa o incremento de suas vendas ao crescimento de vendas dos feirantes no início do mês: é a época em que são pagos salários, aposentadorias, pensões e benefícios; época em que os feirantes vendem mais, portanto compram mais (RIBEIRO et al., 2007, p. 10).

Assim os feirantes do Alto Jequitinhonha são capazes de injetar circulação de dinheiro no comércio urbano, pois além de gastar a renda adquirida na feira, observa-se a presença de muitos aposentados na população, que além de ir à feira, acabam por “passar” no comércio e adquirir alguns produtos. No entanto, Ribeiro (2007) acredita que os feirantes não veem a atividade como a possibilidade de altos ganhos monetários ou negócio, mas como atividade capaz de suprir suas necessidades básicas. A agricultura camponesa, segundo Ploeg (2009), se baseia no capital ecológico, se tratando de uma não-mercantilização, principalmente do ambiente na qual provêm seus recursos. Isso significa que a feira livre é palco da comercialização desses recursos finalizados cuidadosamente, e também dos seus excedentes disponíveis, às vezes de forma não mercantil, ou de forma irregular (PLOEG, 2009). Dessa forma, o agricultor familiar não busca a riqueza pessoal por meio dos recursos naturais, mas acaba por se reproduzir

localmente (PLOEG, 2009).

Segundo Garcia (1992), o capital inicial a ser aplicado pelo feirante sofre uma variação, dependendo de cada tipo de produto. A oferta não apresenta divisão lógica e estatística, nem segue protocolos pré-elaborados; os próprios feirantes criam o espaço nas feiras, por meio de setorização de produtos:

os temperos, as balas, o carvão, o artesanato de palha e as ervas medicinais fazem parte dos produtos que exigem menor liquidez. Por outro lado, para instalar-se no setor das frutas, dos pães, dos refrescos, ou, mais ainda, quando se trata da farinha, é necessário dispor de um certo capital. Mas são sem dúvida os produtos manufaturados - o feijão, a carne -, a venda dos produtos agrícolas por atacado ou o transporte coletivo que exigem um fundo inicial mais vultoso. São em parte os recursos dos vendedores que determinam o número de feiras por eles percorridas durante a semana, e, portanto, de dias dedicados ao comércio. Alguns vendedores, principalmente os de produtos manufaturados, chegam a percorrer seis feiras por semana. No polo oposto, encontram-se aqueles que dispõem de pouco capital e frequentam uma feira por semana: a feira do pobre é um dia por semana (GARCIA, 1992, p. 2).

Pela pesquisa de Assis et al., (2006) sobre os impactos que as feiras livres provocam em algumas cidades do Jequitinhonha mineiro, observou-se um aumento de 50% das vendas no comércio urbano nos dias de feiras, sendo mais significativo nos estabelecimentos de consumo direto de alimentos, como padarias, lanchonetes, bares, além de salão de cabeleireiro. O volume dos gastos no comércio urbano supera as receitas adquiridas nas feiras em cerca de 80% do seu total recebido (RIBEIRO et al., 2007), sendo que inicialmente o movimento pequeno nas feiras de pequenos municípios provoca reais impactos no comércio local e na renda dos feirantes (RIBEIRO et al., 2005).

Para atrair os feirantes, percebeu-se também que além dos comerciantes fornecerem alguns tipos de vantagens aos feirantes, como descontos e parcelamentos, mostra-se que as feiras não são concorrentes a estes pontos comerciais (ASSIS et al., 2006). Os feirantes, comerciantes e clientes, ao contrário, estabelecem vantagens, como mostra Ribeiro et al., (2005):

- os produtores ganham porque garantem a comercialização da produção, que de outra forma seria difícil nessas economias de pouca liquidez. Eles geralmente vendem à vista e, em pouco mais de três horas, conseguem vender tudo, ou quase tudo, o que levam à feira. [...];

- os consumidores ganham porque têm garantido um abastecimento regular, de qualidade e, principalmente, adaptado aos seus hábitos alimentares. A dimensão reduzida do mercado desses municípios geralmente inviabiliza uma oferta de verduras e frutas frescas vindas de outra região. É na feira que o consumidor encontra frutas da estação coletadas nas chapadas; rapaduras na cor e tamanho que preferem; farinhas no ponto, finura e clareamento que gostam; peixe fresco; a verdura de época. Os consumidores dizem que nenhum estabelecimento de verdureiro profissional, ou sacolão, substitui a feira, porque é nela que encontram os produtos que fazem parte de seus costumes alimentares;

- e, por fim, ganham os comerciantes. Assim que acabam de vender seus produtos, os feirantes vão ao comércio e adquirem bens de consumo: sapatos, roupas, óleo, sabão, macarrão. Como vendem à vista, compram também à vista, e tornam o final da manhã de sábado das pequenas cidades tão bom para o comércio quanto a véspera do dia da festa do santo padroeiro ou o dia do pagamento das aposentadorias (RIBEIRO et al., 2005, p. 6).

Percebe-se então que as feiras parecem estabelecer uma negociação similar do modelo ganha-ganha (win-win), método da Harvard Law School, que estabelece ganhos mutuamente. Dessa maneira, pode-se pensar as feiras como de um ganho win-win-win, já que a relação de comercialização nas feiras livres se dá em três agentes: os agricultores, os consumidores e os comerciantes, que de forma com ganhos mútuos, impactam economicamente o comércio local.

METODOLOGIA

A partir da necessidade de se conhecer o fluxo que as feiras provocam recentemente no município, foi proposto por uma organização não governamental da região um estudo sobre os impactos que estas provocam, sendo nos municípios de Turmalina e Chapada do Norte, situados em Minas Gerais, no Território do Alto e Médio Jequitinhonha, respectivamente.

Dessa maneira, do ponto de vista da natureza, esta é uma pesquisa aplicada (KAUARK et al., 2010), visto que se busca estudar o caso das feiras sob uma perspectiva prática, em Turmalina e Chapada do Norte. Em relação à abordagem do problema, se trata como foi qualitativa (KAUARK et al., 2010), analisando as interações da feira com o comércio urbano, e os impactos que gera localmente. Tendo em vista os objetivos, a pesquisa também se caracteriza como descritiva, que para Gil (2012), tem como principal característica descrever os fenômenos ou as relações entre eles. Dessa maneira, buscou-se compreender quais impactos das feiras no comércio urbano.

Sobre os procedimentos técnicos, a pesquisa se caracteriza como bibliográfica, usando o apoio de pesquisas já desenvolvidas na região estudada, em livros e artigos científicos (GIL, 2012). Além disso, com o intuito de se obter informações, foram aplicados questionários semiestruturados, compreendendo em dois momentos, sendo:

I. Aplicação de questionários para os feirantes dos municípios de Turmalina e Chapada do Norte, Minas Gerais, onde foram coletadas informações sobre as quantidades de bancas presentes nas feiras, os produtos ofertados e a relação com o urbano, conforme adaptação de Ribeiro (2007). Em seguida, os produtos foram estratificados conforme o tipo de banca: Frutas, Verduras e Hortaliças (FVH); Agroindústria familiar, com a presença de produtos de maior valor agregado, como rapadura, cachaça, farinha de mandioca, entre outros; produtos diversificados, que corresponde a bancas com produtos variados, isto é, combinados com algum outro tipo de banca, como na comercialização de verduras e queijo, por exemplo; e as bancas denominadas como “outros”, que em geral, continham produtos como artesanato, fumo e carnes.

Na feira de Turmalina, percebeu-se que a maioria das bancas eram compostas por produtos do tipo “FVH”, seguidos pela agroindústria e

diversificados, como mostra a Tabela 1. Tomando-se por base o espaço amostral de 15% do total de bancas utilizado por Ribeiro (2007), pesquisou-se 23% dos feirantes presentes no sábado, sendo composto pela maioria das bancas de frutas, verduras e hortaliças, seguindo então, de forma não probabilística, aos outros tipos de bancas.

Tabela 1. Distribuição amostral dos feirantes pesquisados em Turmalina

Tipos de bancas	Pontos de vendas	Amostra prevista (%)	Feirantes pesquisados	Percentual pesquisado (%)
FVH	68	58	14	52,0
Agroindústria familiar	20	17	5	18,5
Diversificados	20	17	5	18,5
Outros	9	8	3	11,0
Total	117	100	27	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Na feira de Chapada do Norte, a quantidade de feirantes foi inferior, se comparado à Turmalina. Segundo os próprios feirantes, esse quantitativo vem se reduzindo ao longo do tempo, principalmente em decorrência da precariedade do transporte destes ao centro urbano. Dessa maneira, optou-se por pesquisar todos os feirantes presentes, excetuando-se apenas um, por recusa, como mostra a Tabela 2. A feira nesse município estava composta principalmente por bancas de “FVH”.

Tabela 2. Distribuição amostral dos feirantes pesquisados em Chapada do Norte

Tipos de bancas	Pontos de vendas	Amostra prevista (%)	Feirantes pesquisados	Percentual pesquisado (%)
FVH	8	53	7	50,0
Agroindústria familiar	3	20	3	22,0
Diversificados	4	27	4	28,0
Outros	0	0	0	0,0
Total	15	100	14	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

II. Seguindo-se a mesma dinâmica da etapa anterior, o próximo passo consistiu em analisar os comerciantes locais, nos dois municípios, sendo estes estratificados conforme mostra a Tabela 3. A indicação dos estabelecimentos foi realizada pelos próprios feirantes. Além disso, procurou-se estabelecimentos mais distantes da feira, de forma a perceber se essa relação se aplicava somente em seu entorno. Os comerciantes também foram estratificados a partir da atividade que exercem, com base em Ribeiro (2007).

Tabela 3. Distribuição espacial dos estabelecimentos comerciais pesquisados

	Consumo Direto	Abastecimento doméstico	Bens de consumo não-duráveis	Insumos / Equipamentos agrícolas	Materiais de Construção	Móveis / Eletrodomésticos	TOTAL
Longe	3	1	3	3	2	1	13
Próximo	3	11	4	3	2	4	27
Total	6	12	7	6	4	5	40

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Os ramos de atuação dos comerciantes, por sua vez, são basicamente compostos por onze variedades, sendo estes agrupados em: supermercados, farmácias e açougues relacionados como de Abastecimento doméstico; as padarias e lanchonetes, como de consumo direto; as lojas de roupas e calçados, sendo de bens de consumo não-duráveis; lojas agropecuárias e postos de combustível, sendo de insumos e equipamentos; lojas de materiais de construção e de móveis e eletrodomésticos. A distribuição amostral total dos comerciantes pesquisados nos municípios se deu conforme a Tabela 4.

Tabela 4. Distribuição amostral dos comerciantes pesquisados

Ramo	Comerciantes pesquisados	Percentual (%)
Supermercados	6	15
Variedades	3	8
Açougue	2	5
Roupas/Calçados	4	10
Agropecuária	4	10
Sorveteria	1	3
Farmácias	4	10
Eletrodomésticos	5	13
Construção	4	10
Posto de gasolina	2	5
Padaria / restaurante	5	13
Total	40	100

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Os estabelecimentos foram pesquisados por meio de questionários com os responsáveis, sendo estes gerentes ou proprietários. Muitos desses estabelecimentos foram indicados mais de uma vez pelos feirantes, o que indicou uma certa frequência.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base das informações levantadas, a idade dos feirantes pesquisados estava em sua maioria na faixa de 46 a 60 anos (51%), como mostra a Tabela 5. Em seguida, feirantes de 31 a 45 anos foram que se apresentaram nas bancas das feiras. A relação entre os sexos foi definida em igualdade. No entanto, cabe ressaltar que como as bancas são familiares, é bastante comum o revezamento entre esposas e maridos, além de em alguns casos, ter a participação dos filhos. A maioria dos entrevistados (83%) não são aposentados.

Tabela 5. Faixa etária dos feirantes pesquisados em Turmalina e Chapada do Norte

Faixa etária	Masculino	Feminino	Total
Menos de 30	1	1	2
De 31 a 45	8	4	12
46 a 60	8	13	21
Acima de 60	3	3	6
Total	20	21	41

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

A pesquisa apontou que os feirantes homens percorrem em média 18 km, enquanto as mulheres, 21 km. Dessa maneira, os feirantes de Chapada do Norte são compostos por 35% de outras localidades, se não do município. Já em Turmalina, esse percentual cai para 7% de feirantes de outras regiões. Por outro lado, foi verificado que boa parte destes (50%) dispõe de automóvel próprio para se locomoverem, como sinaliza a Tabela 6. Os produtos de maior perecibilidade, como frutas, verduras e hortaliças, são transportadas principalmente em carros do próprio feirante. Isso sinaliza a escassez de programa de mobilidade rural, o que provocam uma diminuição da oferta de produtos no meio urbano.

Tabela 6. Meio de locomoção para transportar os produtos às feiras pesquisadas em Turmalina e Chapada do Norte, 2016

Forma de Transporte	FVH	Agroindústria familiar	Diversificados	Outros	Total
Carro próprio	13	3	7	0	23
Ônibus da prefeitura	2	1	1	1	5
Não respondeu	1	0	0	0	1
Carona	2	0	0	0	2
Motocicleta	1	1	1	1	4
A pé	1	1	0	1	3
Cavalo / burro	0	0	3	0	3
Ônibus / carro privado	1	1	3	0	5
Total	21	7	15	3	46

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

As despesas com transporte são elevadas, para o deslocamento dos feirantes ao urbano: 93% deles ofertam semanalmente seus produtos, sendo

em sua maioria aos sábados. A distância percorrida até às feiras é bastante variável, uma vez que além de procederem de diferentes comunidades, outros se deslocam entre municípios. Por outro lado, percebe-se que a maioria dos feirantes não acessa outras feiras além destas pesquisadas: 71% dos feirantes não comercializam em outras feiras da região.

Sobre o período que os feirantes comercializam seus produtos, a pesquisa apontou ser bastante distribuído: as feiras abrigam feirantes com menor e maior tempo de vendas em feiras, como mostra a Tabela 7.

Tabela 7 - Período que os feirantes vendem seus produtos nas feiras pesquisadas em Turmalina e Chapada do Norte, 2016.

Tempo de feira	Idade				Total
	Menos de 30	De 31 a 45	De 46 a 60	Acima de 60 anos	
0 a 5 anos	1	4	7	0	12
6 a 11 anos	1	2	4	1	8
12 a 17 anos	0	2	1	1	4
18 a 23 anos	0	2	2	0	4
24 a 29 anos	0	1	3	0	4
30 anos ou mais	0	0	4	4	8
Não respondeu	0	1	0	0	1
Total	2	12	21	6	41

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Os feirantes também se mostraram solidários na ocupação de pontos de venda: 41% por cento destes revendem produtos de outros produtores ou feirantes em suas bancas. Desses produtos que comercializam e não são próprios, os feirantes revelaram que vendem produtos em sua maioria oriundos de vizinhos e amigos (59%), de familiares (24%) e produtos de outros feirantes (12%). Esses produtos somaram 18 variedades, que variam também ao longo do tempo. As mulheres comercializam a maioria dos produtos de terceiros, chegando a mais de 60% do total da variedade dos produtos de outros. Os feirantes homens mostraram que são os que menos comercializam em termos de variedade de produtos de terceiros, representando 38% do total dos produtos observados. Os produtos de terceiros que os feirantes mais comercializam são verduras, com uma variedade de 7 produtos dispostos na banca. Por outro lado, não são comercializadas frutas de terceiros, bem como cereais, como feijão, de produção externa, como mostra a Tabela 8.

Tabela 8. Variedade de produtos de terceiros comercializados pelos feirantes, Turmalina e Chapada do Norte, 2016.

Produto x variedade	Mulheres	Homens	Total	Total Geral x variedade
Frutas	0	0	0	0
Verduras	4	4	8	7
Hortaliças	3	0	3	3
IDR	4	0	4	4
Cereais	1	0	1	1
Outros	0	3	3	3
Total	12	7	19	18

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Observou-se que os feirantes pesquisados apresentam certa regularidade de oferta de produtos nas feiras, com ao menos 70% de comercialização dos produtos mais presentes em suas bancas, o que também confirma a importância e a regularidade da agricultura familiar em disponibilizar alimentos ao urbano, de forma a assegurar a soberania alimentar ligada com a cultura local, de forma a ser capaz de cumprir com a tarefa de abastecer $\frac{3}{4}$ em média dessa região (RIBEIRO et al., 2007).

OS IMPACTOS DAS FEIRAS NO URBANO

Do ponto de vista dos comerciantes pesquisados as principais vantagens de se adquirir produtos vindos das feiras livres são principalmente o fato de ofertarem produtos mais saudáveis (36%) e sem componentes químicos (36%), além de terem boa qualidade (26%) e de aquecerem a economia local (26%) (TABELA 9). Os comerciantes relataram que os produtos adquiridos dos feirantes são pagos principalmente à vista. Mas os mesmos também negociam vantagens com os feirantes, como acesso ao crédito (vendas a prazo), trocas de mercadorias com produtos que sobraram dos feirantes, principalmente produtos mais frescos e de menor durabilidade, como frutas, legumes e alguns folhosos.

Foi possível observar também que a média de preço dos produtos dos feirantes não interfere na forma de pagamento dos comerciantes a estes, sendo viabilizado tanto por pagamentos à vista como a prazo. Mas percebe-se que os produtos que trazem vantagens para os comerciantes são vendidos à vista aos feirantes, estabelecendo-se uma troca de vantagens entre feirantes e comerciantes. Os feirantes, recebendo o pagamento dos seus produtos à vista, também tendem a adquirir produtos dos comerciantes, independentemente do sistema adotado.

Tabela 9. Formas de pagamentos dos comerciantes e vantagens e desvantagens percebidas nos produtos dos feirantes nas feiras de Turmalina e Chapada do Norte, 2016

Vantagens / Desvantagens	Formas de pagamentos		
	À vista	A prazo	Troca de mercadoria
Boa qualidade	3	1	2
Valoriza economia local	3	1	1
Mais barato	1	1	0
Descontinuidade da oferta	1	1	0
Sem agrotóxico	4	0	0
Mais saudável	4	0	0

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Conforme descrito por Ribeiro et al. (2006), apesar da aparente simplicidade das feiras do Jequitinhonha, as mesmas surpreendem por serem vantajosas tanto do ponto de vista do consumidor, dos comerciantes e também dos próprios feirantes, sendo também capazes de injetar recursos na economia local. Segundo 75% dos comerciantes pesquisados, nos dias em que são realizadas as feiras livres observa-se maior movimentação de clientes nos estabelecimentos.

Dentre as consequências que as feiras provocam no comércio urbano, a principal apontada pelos comerciantes foi que as feiras aumentam a frequência de clientes e feirantes ao seu estabelecimento, isto é, a movimentação de clientes que saem das feiras e entram no estabelecimento, seja para solicitar informações de produtos, pesquisar preços ou a fazer compras com o comerciante (TABELA 10). Os comerciantes apontaram mais de um efeito vantajoso ou desvantajoso provocado pelas feiras livres. Essa movimentação acontece tanto pela presença de feirantes quanto de consumidores das feiras, que aproveitam o deslocamento e adquirem bens.

Tabela 10. Efeitos das feiras sobre o comércio urbano em Turmalina e Chapada do Norte, 2016

Impactos percebidos pelos comerciantes pesquisados	2016							Percentual (%)
	Consumo Direto	Abastecimento doméstico	Bens de consumo não-duráveis	Insumos / Equipamentos agrícolas	Materiais de Construção	Móveis / Eletrodomésticos	Total	
Aumento da frequência de clientes	4	9	3	7	4	4	31	77,5
Trânsito mais difícil	0	0	0	1	0	0	1	2,5
Propicia mais empregos	0	0	0	1	0	1	2	5
Recebimentos	0	1	0	1	0	0	2	5
Não altera	2	0	1	0	0	0	3	7,5
Fica pior / pouco movimento	0	1	2	0	0	0	3	7,5
Não respondeu	0	2	1	0	0	0	3	7,5
Total	6	13	7	10	4	5	45	112,50

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Os comerciantes pesquisados apontaram uma estimativa média de aumento das vendas proporcionadas pelas feiras (TABELA 11). Essa estimativa foi feita por 65% dos comerciantes, visto que os demais não souberam estimar ou relataram que as feiras não provocam quaisquer mudanças no seu estabelecimento. Observou-se que o segmento que relata maior aumento de demanda é o de abastecimento doméstico, similar em ambos os municípios pesquisados. De modo geral, todos os segmentos apresentaram aumento significativo provocado pelas feiras, exceto o de bens de consumo não-duráveis (5%), como lojas de roupas e calçados de Chapada do Norte. Observa-se ainda que as feiras do Jequitinhonha provocam no comércio urbano um leve aumento, se comparados com pesquisas realizadas há dez anos, exceto para o segmento de consumo direto¹.

¹ Assis *et al.* (2006, p. 3). Os autores pesquisaram o aumento médio das vendas dos setores comerciais no vale do Jequitinhonha, provocados pelas feiras mineiras de Veredinha, Carbonita, Berilo, Francisco Badaró e Virgem da Lapa. A pesquisa estimou que a média de impactos gerados nas casas comerciais de consumo direto ficou em 30,72%; as de abastecimento doméstico 27,79%; de bens de consumo não duráveis 24,48%; de insumos e equipamentos agrícolas 19,51%; o segmento de materiais de construção 17,92%; de móveis e eletrodomésticos 19,16% e o total médio geral foi estimado em 23,26% de aumentos das vendas no comércio local.

Tabela 11. Percentual médio estimado de aumento nas vendas dos estabelecimentos comerciais em dias de feiras em Turmalina e Chapada do Norte, 2016

Impactos percebidos pelos comerciantes pesquisados	Aumento percentual nas vendas		
	Turmalina %	Chapada do Norte %	Média Geral %
Consumo Direto	25,00	10,00	17,50
Abastecimento doméstico	42,50	42,50	42,50
Bens de consumo não-duráveis	45,00	5,00	25,00
Insumos / Equipamentos agrícolas	25,00	20,00	22,50
Materiais de Construção	32,50	30,00	31,25
Móveis / Eletrodomésticos	25,00	40,00	32,50
Total Médio	32,50	24,58	28,54

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Sobre a frequência de feirantes nos estabelecimentos urbanos, 87% dos comerciantes apontaram que os vendedores das feiras adquirem produtos em suas instalações. O período que os comerciantes perceberam que mais ocorrem aumentos nas vendas é de outubro a dezembro (60%) e de julho a setembro, que é quando são realizadas as festividades culturais, e no fim de ano, quando muitas pessoas visitam o município, e que ao ir às feiras, acabam por se deslocar também aos estabelecimentos para adquirir produtos e vice-versa. Os comerciantes também relataram que quanto ao feirante que frequenta seus estabelecimentos, tanto homens como mulheres fazem compras (50%), obtendo principalmente produtos de abastecimento domiciliar (40%), como alimentícios, materiais de limpeza, entre outros. Em seguida, observa-se que as compras individuais são feitas mais pelas mulheres das famílias feirantes (32,50%), sendo que estas adquirem principalmente bens de consumo não-duráveis (71%), como roupas e calçados para a família, como aponta a Tabela 12.

Tabela 12. Perfil dos feirantes que adquirem produtos do comércio urbano

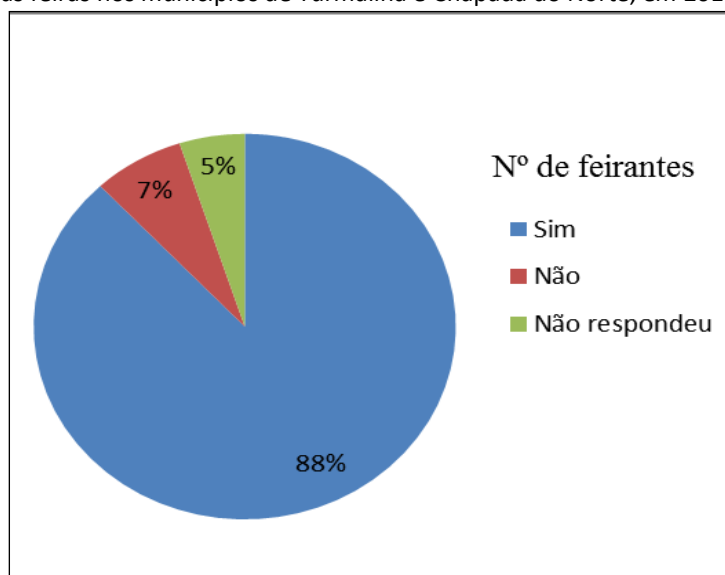
Quem?	Consumo Direto	Abastecimento doméstico	Bens de consumo não-duráveis	Insumos / Equipamentos agrícolas	Materiais de Construção	Móveis/ Eletrodomésticos	Total
Homens	0	0	0	3	2	0	5
Mulheres	2	4	5	0	0	2	13
Os dois	2	8	2	3	2	3	20
Não respondeu	2	0	0	0	0	0	2
Total	6	12	7	6	4	5	40

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Nota-se que as feiras também impactam o comércio de forma indireta, ao incorporar os consumidores das feiras, que logo se espalham e procuram as casas de comércio com demandas de serviços e produtos. Da mesma maneira, quando os feirantes foram perguntados sobre a ida aos estabelecimentos após as feiras, como aponta o gráfico 2, verificou-se que 88% destes responderam que

costumam frequentar as casas de comércio e adquirir produtos que estão em falta, demandando principalmente gêneros alimentícios, de acordo com as receitas geradas nas feiras (GRÁFICO 1). Por outro lado, os comerciantes de Chapada do Norte relataram que a presença de feirantes de municípios circunvizinhos (35%), faz com que boa parte das receitas geradas nas feiras acabe por não serem gastas na própria localidade, tendo como destino o município de origem daqueles; caso distinto é encontrado na feira de Turmalina, com a proporção de apenas 7% de feirantes de outras localidades.

Gráfico 1. Percentual da quantidade de feirantes que compram no comércio urbano após as feiras nos municípios de Turmalina e Chapada do Norte, em 2016.



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Sobre os produtos que os feirantes costumam adquirir nos estabelecimentos comerciais locais, segundo os comerciantes indicados pelos feirantes e técnicos do CAV, foram detectados 25 principais tipos de produtos, sendo que para os negociantes segmentados em consumo direto, ocorre principalmente a compra de gêneros alimentícios, do tipo matinal, como pães; já os comerciantes de produtos voltados para abastecer as residências relataram fazer a venda de produtos de alimentação, como arroz, macarrão, óleo, além de fármacos e produtos de higiene, como mostra a Tabela 13.

Tabela 13 – Compra de produtos com receitas das feiras, pelos feirantes de Turmalina e Chapada do Norte, 2016

Tipo de produto	Segmento do estabelecimento comercial						Total
	Consumo Direto	Abastecimento doméstico	Bens de consumo não-duráveis	Insumos / Equipamentos agrícolas	Materiais de Construção	Móveis / Eletrodomésticos	
Ração	0	2	0	3	0	0	5
Medicam. Veterinários	0	0	0	2	0	0	2
Azubos	0	0	0	2	0	0	2
Ferramentas	0	1	0	1	4	0	6
Combustível	0	0	0	2	0	0	2
Mangueiras	0	1	0	0	3	0	4
Canos / tubos	0	0	0	0	2	0	2
Bombas	0	0	0	0	1	0	1
Material de Construção	0	0	0	0	2	0	2
Eletrônicos	0	0	1	0	0	1	2
Móveis	0	0	0	0	0	3	3
Eletrodomésticos	0	0	0	0	0	4	4
Medicamentos	0	4	0	0	0	0	4
Carnes	0	3	0	0	0	0	3
Sorvete	1	0	0	0	0	0	1
Padarias	1	2	0	0	0	0	3
Pão	3	0	0	0	0	0	3
Leite	1	0	0	0	0	0	1
Café	1	1	0	0	0	0	2
Pão de Queijo	3	0	0	0	0	0	3
Outros alimentos / cesta básica	2	6	0	0	0	0	8
Sapatos	0	0	3	0	0	0	3
Roupas	0	0	3	0	0	0	3
Utensílios domésticos e limpeza	0	2	2	0	0	0	4
Sementes	0	0	0	2	0	0	2
Não respondeu	11	13	4	10	7	6	51
Total	23	35	13	22	19	14	126

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Quanto à forma de gasto no comércio das receitas geradas nas feiras, os feirantes destacaram que as finalidades são principalmente alimentação (43%) e produtos para casa e fármacos (21%), como sintetiza a Tabela 30. Proporcionalmente, tanto o feirante aposentado quanto o não aposentado adquirem basicamente os mesmos produtos, embora em menores quantidades,

já que os feirantes aposentados são a maioria.

Foram captadas através da indicação dos feirantes pesquisados de Turmalina as onze casas de comércio que mais frequentam, sendo que 18% destes disseram não possuir estabelecimento mais fixo. Já por meio dos relatos dos feirantes de Chapada do Norte, percebeu-se que estes acessam treze casas de comércio com maior frequência, sendo que apenas um feirante relatou não possuir ponto fixo de compras.

Tabela 14 – Compra de produtos nas casas de comércio com receitas das feiras de Turmalina e Chapada do Norte, 2016

Aposentado?	Segmentos dos estabelecimentos urbanos indicados pelos feirantes como destinos de compras no comércio									
	Alimentação	Produtos agropecuários em geral	Pagar contas	Produtos para casa / medicamentos	Roupas e calçados	Móveis / Eletrodomésticos	Construção	Combustível	Não respondeu	Total
Não	28	9	5	13	4	1	1	2	2	65
Sim	6	1	2	4	0	0	1	0	0	14
Total	34	10	7	17	4	1	2	2	2	79

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Pelas informações dos feirantes de Turmalina, foi possível constatar uma concentração de indicação da compra dos produtos alimentícios em dois estabelecimentos comerciais do município, que juntos somam 65% da frequência total. Os produtos alimentícios são básicos, como arroz, macarrão e óleo, que não produzem em seu terreno. Os estabelecimentos com outras finalidades apontadas se mostraram bastante dispersos, no sentido de não haver maior procura entre um ou outro.

Em Chapada do Norte, a indicação da frequência aos estabelecimentos de vendas de alimentos se mostrou bastante variada, embora a quantidade de estabelecimentos indicada seja similar àquela dos feirantes de Turmalina. A mesma situação foi constatada nos outros segmentos de vendas, mostrando que os acessos aos estabelecimentos são bem distribuídos, e levam em consideração tanto a qualidade do produto ou do serviço como as relações que estes mantêm com os comerciantes.

Segundo os feirantes pesquisados, o crédito no comércio ocorre em 85% dos casos, sendo que, destes, 78% chegam usam dessa vantagem, principalmente por meio do cadastro ou notinha (41%) feito pelo comerciante, a ser quitado geralmente na feira seguinte ou em prazos combinados com o feirante. Já os comerciantes relataram que 90% dos feirantes têm algum tipo de crédito no seu estabelecimento, ocorrendo principalmente em compras por notinhas ou carnês.

A idade e a experiência, do feirante não se mostraram significativas para assegurar o acesso ao crédito. Quanto ao mesmo possuir aposentadoria, foi

verificado que também não é requisito para crédito. Foi observado o caso de alguns feirantes que não são aposentados, que responderem não comprar a crédito no comércio (17%), mas que isso ocorre por terem preferência a fazer suas compras à vista.

Do ponto de vista dos feirantes foi possível constatar que a forma mais frequente na relação feirante-comerciante foi aquela em que o comerciante compra os produtos das feiras pagando à vista, e o feirante adquire bens das casas de comércio à vista também (36%). Outra negociação consiste na aquisição de produtos do comércio a prazo, e o comerciante efetua a compra à vista (29%), como mostra a Tabela 15.

Tabela 15. Relação de comercialização de compra-venda dos feirantes em Turmalina e Chapada do Norte, 2016.

Formas de pagamento na feira	Formas de comprar no comércio			
	Confiança	Cadastro / Notinha	A vista	Total
A vista	3	12	15	30
A vista e a prazo	0	4	6	10
Não respondeu	0	1	0	1
Total	3	17	21	41

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Percebeu-se que quando feirantes compram produtos dos comerciantes estes também adquirem produtos das feiras. Dessa maneira, feirantes costumam optar por pagamentos a prazo, enquanto comerciantes pagam os produtos à vista, como mostra a Tabela 16.

Tabela 16. Relação de comercialização de compra-venda dos comerciantes em Turmalina e Chapada do Norte, 2016.

Forma de pagamento do feirante no comércio	Forma de compra do produto do feirante		
	A vista	A prazo	Troca de mercadoria
Nota (carnê/boleto)	6	1	2
Cartão de crédito	2	0	0
Somente a vista	2	0	0
Outro	0	0	0

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Segundo os comerciantes os feirantes se abastecem no comércio local, adquirindo produtos para levar às suas moradas ao fim das feiras. Nesse circuito virtuoso se estabelece uma relação entre feirantes-comerciantes-consumidores que fortalece um circuito de circulação de receitas na economia do município.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As feiras livres do Jequitinhonha se configuram como um mercado de grande relevância da agricultura familiar regional. Por meio desse canal, feirantes conseguem auferir renda, advinda da sua produção, contribuindo na manutenção familiar.

Embora as feiras não tenham destaque nas políticas públicas municipais, sobretudo em questões de transporte, o que se percebe é que a mesma possui grande envolvimento e aceitação da comunidade local. Estabelecem relações econômica entre todos os agentes: comerciantes, clientes e feirantes. Além de ser detentora de uma variedade de produtos, os consumidores e comerciantes enxergam a qualidade, além de viabilizar o abastecimento alimentar de forma pontual, de acordo com as necessidades da região, dessa forma, garantindo a segurança alimentar. Feiras ainda se caracterizam pelo seu espaço de sociabilidade: entre feirantes, entre comerciantes, ou entre ambos, ocorrem trocas de conversas, constantemente.

Os comerciantes locais também destacaram o papel das feiras como agente econômico, onde aos sábados contribuem com o aumento de clientes, tanto em decorrência do acesso de feirantes em seus estabelecimentos, como de clientes que acessam as feiras. Após as feiras, é comum que feirantes frequentem os estabelecimentos locais, a fim de adquirir seja produtos que não dispõem em seu roçado, como de gêneros alimentícios variados, vestimentas, de consumo do lar, entre outros. Por outro lado, os comerciantes de Chapada do Norte ressaltam a importância do transporte público aos feirantes, tendo em vista uma diminuição gradativa de feirantes. Além de reduzir a disponibilidade da oferta, observou-se a entrada de feirantes advindos de outras regiões. Isso significa que as rendas provindas, em alguns casos, são remanejadas em outras localidades.

A fim de contribuir com as pesquisas em feiras, seriam de grande valia análises com abrangências socioespaciais das feiras e dos feirantes, de modo a retratar o comportamento dos produtos dispostos, a localização das bancas e a relação com os consumidores, a fim de se avaliar as dinâmicas da localização física com o poder de compra de cada região de um município, adaptando-se o método ABC para isso, por exemplo. Isso pode solucionar casos de pouca frequência em feiras em algumas regiões, possibilitando criar estratégias.

Fairs and development: economic impacts of free trade fairs on Jequitinhonha's urban commerce

ABSTRACT

The Jequitinhonha free trade fairs are of great regional importance. As well as being able to supply with local quality and food of the local population, they also contribute with local economy. The rents generated by the fairs have as main destination the urban commerce. This type of economic indicator often goes unnoticed by municipal bodies, with little attention and incentives. This research, through a qualitative approach, aimed to detect the impacts that the fairs cause in urban commerce, with the participation of 41 fairs and 40 establishments in commerce. There is a relation of the sale of agricultural products in the fairs, occurring in three agents: sellers of fairs, who make purchases in the urban commerce after the fairs; consumers and merchants, who buy products from the fairs. In addition, it was noted that tradesmen usually have solidarity, in addition to marketing products from third parties, they also allocate part of their surplus of fairs to donations in the urban environment.

KEY WORDS:Free trade fairs. Jequitinhonha. Economic impacts. Trade in agricultural products.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. **Finanças de proximidade e desenvolvimento territorial no semiárido brasileiro**. In: COSSÍO, M. B. (Org.). Estrutura agrária, mercado de trabalho e pobreza rural no Brasil. 2003. Disponível em: <www.tau.org.ar/html/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/62.pdf>. Acesso em: 29 de março de 2017.
- _____. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. 3 ed. São Paulo: Edusp, 2012.
- ANJOS, F.S.; GODOY, W. I.; CALDAS, N. V. **As feiras livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências**. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária, 2005.
- ASSIS, T. R. P. *et al.* Impactos das feiras de produtores rurais no comércio urbano em municípios do vale do Jequitinhonha. **Anais do XLIV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**. Fortaleza, 2006. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/5/910.pdf>>. Acesso em 09 de agosto de 2016.
- CEPAL. *Fomento de circuitos curtos como alternativa para la promoción de la agricultura familiar*. **Boletín CEPAL/FAO/IICA**, 2014. 14 p. Disponível em: <<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/54164/BoletinCEPALFAOIICA.pdf>>. Acesso em 02 de março de 2017.
- FRANÇOIS, M. Ligação entre ações de desenvolvimento da economia rural. Circuitos curtos ou circuitos longos? Inovação em meio rural - Caderno nº7 – **Observatório Europeu Leader**: Julho, 2000. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-pt/biblio/circuits/circuits.pdf>>. Acesso em 19 de dezembro de 2016.
- FREIRE, A. G. **Água e vida na roça: uso da terra e organização do trabalho familiar a partir da disponibilidade hídrica em comunidades rurais do Alto Jequitinhonha**. In: GALIZONI, F. M. Lavradores, águas e lavouras: estudos sobre gestão camponesa de recursos hídricos no Alto Jequitinhonha. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013. 254 p.: Il. – (Humanitas).
- GARCIA, M, F. O Segundo sexo do comércio: Camponesas e negócio no Nordeste do Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.7, n.19. Rio de Janeiro: Anpocs, 1992. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_19/rbcs19_08.htm. Acesso em 21 de março de 2017.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2012.
- GODOY, W. I. **As feiras-livres de Pelotas, RS: Estudo sobre a dimensão sócio-econômica de um sistema local de comercialização**. Tese de Doutorado

(Produção Vegetal) - Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2005. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2012/03/GODOY-Feiras-Livres-2005.pdf>>. Acesso em 09 de setembro de 2016.

GRAZIANO, E.; GRAZIANO NETO, F. As condições da reprodução camponesa no Vale do Jequitinhonha. **Perspectivas**, São Paulo, 6:85-100, 1983. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/perspectivas/article/viewFile/226/1473>>. Acesso em 19 de agosto de 2016.

HADDAD, P. R. **Contabilidade social e economia regional: análise de insumo-produto**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

KAUARK, F.S; MANHÃES, F.C; MEDEIROS, C.H. **Metodologia da Pesquisa: um guia prático**. Itabuna-BA: Via Litterarum, 2010.

MALUF, R.S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaios FEE**, Porto Alegre, v.25, n.1, p.299-322, 2004. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/2061/2443>>. Acesso em: 25 de agosto de 2016.

ORTEGA, A. C. **Territórios deprimidos: desafios para as políticas de desenvolvimento rural**. Campinas, SP: Editora Alínea; Uberlândia, MG: Edufu, 2008.

PLOEG, J. D. V. D. **O modo de produção camponês revisitado**. In: SCHNEIDER, Sérgio (Org.). A diversidade da agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2006. p. 13-54. Disponível em: <http://www.jandouwevanderploeg.com/PORT/doc/diversidade_O_mododeprod.pdf>. Acesso em 22 de janeiro de 2017.

_____. **Sete teses sobre a agricultura camponesa**. In: PETERSEN, P. Agricultura familiar camponesa na construção do futuro. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2009. p. 17-31. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.abong.org.br/bitstream/handle/11465/373/ASPTA_agricultura_familiar_camponesa_constru%C3%A7%C3%A3o_futuro.pdf?sequence=1>. Acesso em 12 de março de 2017.

PORTO, G. C. S. **Configuração sócio-espacial e inserção das Feiras Livres de Itapetinga-BA e arredores no Circuito inferior da economia**. 2005. 166 f., Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal da Bahia, Instituto de Geociências. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/19361/1/Gil%20Carlos%20Silveira%20Porto.pdf>>. Acesso em 14 de setembro de 2016.

RIBEIRO, E. M. **Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semiárido de Minas Gerais**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil; Universidade Federal de Lavras, 2007.

RIBEIRO, E. M. *et al.* A feira e o trabalho rural no Alto Jequitinhonha: um estudo de caso em Turmalina, Minas Gerais. **Revista Unimontes Científica**:Montes Claros, 2003. Disponível em:
<<http://www.ruc.unimontes.br/index.php/unicientifica/article/view/53/47>>. Acesso em 14 de dezembro de 2016.

_____. Mercados urbanos de cidades rurais: Ação pública, comércio, receitas e consumo em feiras livres do Jequitinhonha. In: XII Seminário sobre a Economia Mineira, 2006. **Anais...** Diamantina: CEDEPLAR, 2006. Disponível em:
<<http://econpapers.repec.org/bookchap/cdpdiam06/091.htm>>. Acesso em 17 de outubro de 2016.

_____. As feiras livres do Jequitinhonha: feirantes, consumidores e comércio urbano no semiárido mineiro. **Revista Crítica de Humanidades**, 2007. Disponível em:
<<https://cadernosdoceas.ucsal.br/index.php/cadernosdoceas/article/view/117>>. Acesso em 17 de outubro de 2016.

_____. Programa de apoio às feiras livres e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Revista Agriculturas**, v. 2, p. 5-9, 2005. Disponível em: <<http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2014/10/Artigo-1-Programa-de-apoio-%C3%A0s-feiras-e-%C3%A0-agricultura-familiar-no-Jequitinhonha-mineiro1.pdf>>. Acesso em 22 de janeiro de 2017.

_____. Mercados Locais, Indústria Doméstica Rural e comercialização na agricultura familiar do Alto Jequitinhonha. In: XV Seminário sobre a Economia Mineira, 2012. **Anais...** Diamantina: CEDEPLAR, 2012. Disponível em:
<<http://diamantina.cedeplar.ufmg.br/2012/trabalho/economia/mercados-locais,-industria-domestica-rural-e-comercializacao-na-agricultura-familiar-do-alto-jequitinhonha-->>. Acesso em 18 de outubro de 2016

SANTOS, M. **O espaço dividido: os dois circuitos de economia dos países subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

SAQUET, M. A. **Abordagens e concepções do território**. 2 ed. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

SERVILHA, M. M. **As relações de trocas materiais e simbólicas no mercado de Araçuaí – MG**. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural), Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, Minas Gerais, 2008. Disponível em:
<<http://locus.ufv.br/handle/123456789/4086>>. Acesso em 10 de março de 2017.

VEIGA, J. E. Debates: agricultura familiar e sustentabilidade. **Cadernos 396 de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.13, n.3, p.383-404, 1996. Disponível em:
<<https://pt.scribd.com/document/95233213/Agricultura-Familiar-e-Sustentabilidade-veiga>>. Acesso em 16 de agosto de 2016.

WANDERLEY, M. N. B. **O agricultor familiar no Brasil: um ator social da construção do futuro**. In: PETERSEN, P. Agricultura familiar camponesa na

construção do futuro. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2009. p. 17-31. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.abong.org.br/bitstream/handle/11465/373/ASPTA_agricultura_familiar_camponesa_constru%C3%A7%C3%A3o_futuro.pdf?sequenc e=1>. Acesso em 12 de março de 2017.

Recebido: 17 dez. 2017.

Aprovado: 05 mar. 2018.

DOI: 10.3895/rbpd.v7n2.6849

Como citar: ARAUJO, A. M.; RIBEIRO, E. M. Feiras e desenvolvimento: impactos de feiras livres do comércio urbano no Jequitinhonha. **R. bras. Planej. Desenv.**, Curitiba, , v. 7, n. 2, p. 300-327, mai./ago. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rbpd>>. Acesso em: XXX.

Correspondência:

Alexandro Moura Araujo

Av. Pres. Antônio Carlos, 6627 - Pampulha, Belo Horizonte – MG, Brasil

Direito autorial: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

