UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE AGRONOMIA BACHARELADO

SHIRLEY DOS SANTOS

CARACTERIZAÇÃO DO CIRCUITO DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR: Estudo de caso da Feira da Agricultura Familiar do Município de Viana – MA

SÃO LUÍS – MA
2023

SHIRLEY DOS SANTOS

CARACTERIZAÇÃO DO CIRCUITO DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR: Estudo de caso da Feira da Agricultura Familiar do Município de Viana – MA

Monografia apresentada ao Curso de Agronomia Bacharelado do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Estadual do Maranhão, como requisito para obtenção do título de Engenheira Agrônoma.

Orientador(a): Ana Maria Aquino dos Anjos Ottati.

SÃO LUÍS – MA

2023

Santos, Shirley dos.
Caracterização do circuito de comercialização de produtos de agricultura familiar: estudo de caso da Feira da Agricultura Familiar do município de Viana - MA / Shirley dos Santos. – São Luís, 2023.
... f

Monografia (Graduação em Agronomia) - Universidade Estadual do Maranhão, 2023.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Maria Aquino dos Anjos Ottati.

1.Cadeias agroalimentares. 2.Consumidores. 3.Feirantes. 4.Hortifrutigranjeiros. I.Título.

CDU: 338.43(12.1)

Elaborado por Giselle Frazão Tavares - CRB 13/665

SHIRLEY DOS SANTOS

CARACTERIZAÇÃO DO CIRCUITO DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR: Estudo de caso da Feira da Agricultura Familiar do Município de Viana

Monografia apresentada ao Curso de Agronomia do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Estadual do Maranhão, como requisito para obtenção do título de Engenheira Agrônoma.

Orientador(a): Ana Maria Aquino dos Anjos Ottati.

Aprovada em: 30/05/2023

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
ANA MARIA AQUINO DOS ANJOS OTTATI
Data: 19/06/2023 16:33:37-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profa. Dra. Ana Maria Aquino dos Anjos Ottati
Departamento de Economia Rural/CCA/UEMA

Documento assinado digitalmente
POLIANA OLIVEIRA CARDOSO
Data: 21/06/2023 16:40:30-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profa. Dra. Poliana Oliveira Cardoso
Departamento de Economia Rural/CCA/UEMA

Documento assinado digitalmente
LUCIANO CAVALCANTE MUNIZ
Data: 26/06/2023 12:22:02-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Dr. Luciano Cavalcante Muniz
Departamento de. Economia Rural/CCA/UEMA.

Dedico este trabalho a Deus, Nossa Senhora, meu querido Mestre Irineu e todos os seres divinos!

Às minhas mães Josilene Gomes Santos e Tânia Maria Gomes Santos, ao meu pai Edvaldo Luís Santos (in memorian), às minhas irmãs, Dayanne dos Santos e Karoline Cardoso dos Santos, por sonharem comigo e ter me dado força até aqui!

Ao meu companheiro, Iago Victor Sales Três, por todo amor e cuidado!

À toda minha família e amigos por me ampararem e me disponibilizarem suporte emocional sempre!

AGRADECIMENTOS

Toda minha gratidão em primeiro lugar a Jesus Cristo Redentor, por ter me iluminado e me protegido até aqui, juntamente aos meus guias espirituais, Nossa Senhora, Madre Ayahuasca, Mestre Raimundo Irineu Serra, Padrinho Daniel Arcelino Serra, São Miguel Arcanjo, São Jorge Guerreiro e todos os seres divinos da corte celestial. Gratidão por todas as preces atendidas e por todo o apoio espiritual que tive durante esta jornada.

Minha honra a minha mãe Josilene Gomes Santos, ao meu pai Edvaldo Luís Santos (*in memorian*), a minha segunda mãe Tânia Maria Gomes Santos e às minhas irmãs Dayanne dos Santos, Karoline Cardoso dos Santos e toda a minha família, por me acolherem em tantos momentos de alegrias e tristezas e me encorajarem a seguir no meu caminho com força e fé.

Ao meu grande amor, companheiro e colega de profissão, Iago Victor Sales Trés, agradeço profundamente por todo carinho, cuidado, zelo, amor e força, sempre me oferecendo todas as ferramentas para que eu floresça todos os dias cada vez mais forte.

Gratidão eterna aos meus irmãos do coração, Raquel Santos, Débora Lima, Braiane Hendges, Alexsandro Pereira e Antônio Moraes, por tornarem mais leve este ciclo da minha vida e por sempre estarem ao meu lado, comemorando juntos na alegria e nos amparando na tristeza.

A minha querida orientadora Dra. Ana Maria Aquino dos Anjos Ottati, que foi um verdadeiro anjo no derradeiro momento da minha graduação e acolheu o meu projeto com toda calma e paciência.

Aos meus professores, Dra. Marlen Barros e Silva, Dr. Altamiro Ferraz Junior, Dra. Maria Cristina da Silva Mendonça, Dra. Ariadne Enes Rocha, Dr. Paulo Henrique Aragão Catunda, por todos os conselhos e ajuda durante esses anos de graduação. Ao meu querido professor e padrinho nesta jornada agronômica, Me. Ricardo Lucas Bastos Machado que foi e é essencial no meu desenvolvimento profissional, gratidão eterna.

E não menos importante, minha sincera gratidão a todos os meus colegas de turma, especialmente, Luís Alberto R. R. Júnior, Nahor Daniel R. Diniz, Gabriel P. Coelho e Paloma de S. Ribeiro. Agradeço profundamente por cada sorriso, por cada apoio, cada conversa e por ter tido o prazer de desfrutar da companhia de vocês durante estes cinco anos de universidade.

Por fim, agradeço a Universidade Estadual do Maranhão pela oportunidade de poder alçar voos mais altos rumo ao meu sucesso profissional.

Sou Grata!

“E tudo quanto fizerdes, fazei-o de todo o coração, como ao Senhor, e não aos homens, sabendo que recebereis do Senhor o galardão da herança, porque a Cristo, o Senhor, servis”
(*Colossenses 3:23-24*)

“Havendo força de vontade, nada para nós é custoso”
(Mestre Irineu)

RESUMO

Uma das características da agricultura familiar é a utilização da mão de obra familiar nas atividades da propriedade, assim como também, uma grande diversidade na sua produção. No Maranhão e, mais especificamente, no município de Viana, a produção agrícola se concentra na agricultura familiar, que, em geral, se caracteriza por baixo uso de tecnologia e poucas alternativas para comercializar sua produção e gerar renda. Como alternativa para viabilizar o escoamento da produção, surgiu a Feira da Agricultura Familiar, que é uma iniciativa da Prefeitura de Viana e ocorre aos sábados na Praça da Bíblia a partir das 6 horas da manhã. Contudo, com o passar dos anos, observou-se que diversos problemas têm dificultado a permanência dos feirantes no exercício da atividade. O presente trabalho teve como objetivo caracterizar o circuito de comercialização dos produtos oriundos da agricultura familiar, através de um estudo de caso da Feira da Agricultura Familiar em Viana – MA. Para atingir os objetivos desta pesquisa, a metodologia adotada foi pautada na aplicação de dois questionários, um destinado aos consumidores e outros aos feirantes, ambos com seis seções compostas por perguntas que envolvem aspectos sociais, econômicos e pessoais. Ao término da tabulação de dados observou-se que a Feira da Agricultura Familiar se caracteriza como um espaço com potencial de crescimento, dado que os consumidores declaram satisfação quanto aos serviços ofertados. Contudo, observa-se que existem problemas significativos que afetam principalmente os feirantes e refletem um grau de insatisfação decorrente a falta de apoio, especialmente da Prefeitura de Viana, no que se refere à organização da Feira e ao marketing de divulgação, dois fatores que podem comprometer a existência futura da Feira.

Palavras-chave: Cadeias agroalimentares. Consumidores. Feirantes. Hortifrutigranjeiros.

ABSTRACT

One of the characteristics of family farming is the use of family labor in the property's activities, as well as a great diversity in its production. In Maranhão and, more specifically, in the municipality of Viana, agricultural production is concentrated in family farming, which, in general, is characterized by low use of technology and few alternatives to commercialize its production and generate income. As an alternative to facilitate the flow of production, the Family Agriculture Fair was created, which is an initiative of the City Hall of Viana and takes place on Saturdays at Praça da Biblia starting at 6 am. However, over the years, it has been observed that several problems have made it difficult for stallholders to remain in the exercise of their activity. This work aimed to characterize the commercialization circuit of products from family farming, through a case study of the Family Agriculture Fair in Viana - MA. To achieve the objectives of this research, the adopted methodology was guided by the application of two questionnaires, one aimed at consumers and the other at stallholders, both with six sections composed of questions involving social, economic and personal aspects. At the end of the data tabulation, it was observed that the Family Agriculture Fair is characterized as a space with growth potential, given that consumers declare satisfaction with the services offered. However, it is observed that there are significant problems that mainly affect the stallholders and reflect a degree of dissatisfaction resulting from the lack of support, especially from the City Hall of Viana, with regard to the organization of the Fair and the marketing of dissemination, two factors that can jeopardize the future existence of the Fair.

Keywords: Agrifood chains. Consumers. Marketers. Hortifrutigranjeiros.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de localização da Feira da Agricultura Familiar no município de Viana – MA 21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Dados demográficos dos feirantes 26

Tabela 2 Aspectos gerais dos produtos, vendas e participação dos feirantes 28

Tabela 3 Satisfação quanto à organização, limpeza do local, apoio da Prefeitura e divulgação da Feira 30

Tabela 4 Caracterização dos aspectos gerais dos feirantes 31

Tabela 5 Características dos consumidores a partir das perspectivas dos feirantes 32

Tabela 6 Aspectos relativos aos horários de venda 33

Tabela 7 Dados demográficos dos consumidores 35

Tabela 8 Dados de frequência de consumo 36

Tabela 9 Satisfação dos consumidores quanto à organização easpectos gerais.. 37

Tabela 10 Percepção dos consumidores quanto ao atendimento 38

Tabela 11 Percepção dos consumidores quanto a oferta de produtos 39

Tabela 12 Percepção dos consumidores quanto ao preço dos produtos e formas de pagamento 40

LISTA DE SIGLAS

CCCA	Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos
CLCA	Circuitos Longos de Comercialização de Alimentos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PIB	Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 14
2. OBJETIVO GERAL 16
2.1. Objetivos Específicos 16
3. REFERENCIAL TEÓRICO 17
3.1. A Agricultura Familiar 17
3.2. Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos 18
3.3. Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar 19
4. METODOLOGIA 21
4.1. Caracterização da Área de Estudo 21
4.2. Coleta de Dados 22
4.3. Tratamento e Análise de Dados 24
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES 25
5.1. Caracterização dos Feirantes 25
5.1.1. Dados Demográficos 25
5.1.2. Produtos e Participação dos Feirantes 27
5.1.3. Organização do Espaço Físico e Administração da Feira 29
5.1.4. Características Gerais dos Feirantes 30
5.1.5. Características Gerais dos Clientes na Perspectiva dos Feirantes 32
5.1.6. Horário de Vendas 33
5.2. Caracterização dos Consumidores 34
5.2.1. Dados Demográficos 34
5.2.2. Dados de Frequência de Consumo 36
5.2.3. Aspectos Gerais de Organização da Feira 36
5.2.4. Atendimento ao Consumidor 37
5.2.5. Oferta de Produtos 38
5.2.6. Preço e Pagamento 39
6. CONCLUSÃO 41
REFERÊNCIAS 43
APÊNDICES 48

1. INTRODUÇÃO

Uma das características da agricultura familiar é a utilização da mão de obra familiar nas atividades da propriedade. Existe uma diversidade de produtos desenvolvidos por esses agricultores, como grãos, hortaliças, proteína animal e vegetal, frutas, legumes e verduras, ao passo que mais de 50% dos alimentos produzidos no Brasil são de origem familiar (CONAB, 2021). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2017), a agricultura familiar é responsável por 77% dos estabelecimentos agropecuários nacionais, gerando cerca de 10 milhões de empregos, o que representa 67% do público rural. Outro dado bastante relevante é que 38% do valor bruto da produção agropecuária do país é atribuído à agricultura familiar (CONAB, 2021). Nesse contexto, o abastecimento interno de alimentos, especialmente *in natura*, é realizado majoritariamente pela agricultura familiar, de modo que sua participação no mercado é essencial para a garantia de segurança alimentar e nutricional da população do país, além de promover a geração de renda aos agricultores.

Sendo assim, como em outros municípios maranhenses, em Viana a produção agrícola se concentra na agricultura familiar. De acordo com os dados do Censo Agropecuário 2017, o Maranhão ocupa a terceira posição no ranking dos estados do Nordeste com maior concentração de famílias agricultoras (IBGE, 2017). Contudo, assim como nas demais regiões do país, além de problemas relacionados à assistência técnica, os produtores enfrentam entraves na comercialização dos produtos. Nesse cenário, surgiu a Feira da Agricultura Familiar, que é uma iniciativa da prefeitura de Viana e ocorre todos os sábados na Praça da Bíblia a partir das 6 horas da manhã (VIANA, 2021), além disso, é a única feira destinada à agricultura familiar no município. Esse espaço é de grande representatividade para os agricultores, uma vez que possibilita a comercialização justa dos produtos e os autores dessa construção ganham visibilidade, o que consequentemente impacta positivamente na sua renda.

A feira começou a ser desenvolvida para fortalecer os pequenos produtores, mas, não houve divulgação expressiva ao longo dos anos, visto que essa é divulgada apenas nos dias de comercialização dos produtos, através de carros de som que percorrem as ruas da cidade. Sendo assim, perante a importância desse espaço de fortalecimento da agricultura familiar vianense, é necessário que haja mais divulgação do evento, para que tenha mais visitação dos consumidores e consequentemente maior consumo dos produtos. Existem alguns exemplos de situações parecidas em outras regiões do país, como é o caso do estudo desenvolvido por Wesz (2020) ao observar as feiras da agricultura familiar no município de Jaguari – RS, onde a falta de

divulgação desses eventos foi apontada como principal agravante da dificuldade de comercialização nesses espaços. Nesse contexto, a adoção de estratégias de marketing pode mitigar os efeitos da baixa divulgação, visto que o marketing e as ferramentas digitais estão sendo um grande aliado à comercialização de produtos agrícolas (NUNES et al., 2020).

As feiras livres são historicamente um espaço de comercialização e um importante ambiente social. Além disso, são extremamente relevantes nos circuitos curtos de comercialização, visto que proporcionam o escoamento da produção de diversos agricultores familiares locais. Para Silva (2021), as feiras são ambientes multidimensionais que estão para além de um lugar meramente comercial, pois são espaços de interações socioculturais, que promovem a troca de saberes, construção de tradições, além de oferecerem espaços de lazer e socialização da população.

Nesse âmbito, é essencial o levantamento das opiniões dos consumidores e feirantes, a fim de estabelecer pontos críticos e estratégias de melhorias ao local. Localizar essas falhas e corrigi-las, pode trazer grande progresso à Feirinha da Agricultura Familiar de Viana – MA.

2. OBJETIVO GERAL

Caracterizar o circuito de comercialização dos produtos oriundos da agricultura familiar, através de um estudo de caso da Feira da Agricultura Familiar em Viana – MA.

2.1. Objetivos Específicos

a) Identificar as problemáticas enfrentadas na feira, a fim de ofertar elementos para a otimização dos serviços oferecidos aos clientes e melhorias das condições de trabalho dos feirantes;
b) Identificar as principais características (sociais) de feirantes e consumidores da Feira da Agricultura Familiar de Viana;
c) Avaliar a satisfação dos feirantes que integram a Feira da Agricultura Familiar frente a sua organização e coordenação;
d) Identificar aspectos gerais (qualidade, diversidade, disponibilidade, aparência, preço e formas de pagamento) relacionados aos produtos e a sua comercialização;
e) Analisar o perfil de consumo e a satisfação do consumidor da Feira em relação aos serviços oferecidos.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O intuito deste item é discorrer sobre a agricultura familiar, Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos (CCCA) e comercialização de produtos da agricultura familiar para maior entendimento das teorias tratadas neste trabalho.

3.1. A Agricultura Familiar

A agricultura familiar tem muita importância estratégica na economia brasileira. Além de sua grande contribuição social para atenuar o êxodo rural e a desigualdade social, esse setor deve ser encarado como um forte elemento de geração de riqueza, não apenas para o setor agropecuário, mas também aos agricultores, por meio de sua inclusão no mercado e, consequentemente, aumento na sua renda. Ela é considerada como a forma mais conveniente de ocupação social do espaço agrário, pois promove a equidade e a inclusão social em simultâneo a uma maior e mais diversificada oferta de alimentos à população, produzidos de formas sustentáveis, com alimentos de qualidade e diversificados (MALUF, 2018).

Ademais, somente nos anos de 1990, esse setor foi reconhecido pela sua categoria social e produtiva, sendo ali criadas e inseridas políticas públicas à agricultura familiar. Sabe-se que bem antes disso, essas políticas eram de favorecimento somente de médios e grandes produtores (ESQUERDO-SOUZA; BERGAMASCO, 2015). A agricultura familiar emprega cerca de dez milhões de trabalhadores e envolve mais de quatro milhões de famílias (IBGE, 2017), nesse contexto, o setor é responsável pela economia de 90% dos municípios com até vinte mil habitantes e 40% da população economicamente ativa está sujeita a essa prática. Ainda, segundo o IBGE, a agricultura familiar ocupa 23% do território nacional e 77% dos estabelecimentos. Além disso, 70% dos agricultores possuem de um a 50 hectares de terra e 70% dos alimentos que vão para a mesa do brasileiro são produzidos por este setor (IBGE, 2017; PAIM, 2020).

A agricultura familiar desenvolvida no Maranhão é caracterizada por produzir alimentos em pequena escala, e, na maioria das situações, produz-se para consumo da própria família e o pequeno excedente é comercializado (BARBOSA *et al*., 2021). Esses produtos são principalmente de única natureza, como as proteínas animais, frutas, verduras e legumes.

O Maranhão é considerado um dos estados brasileiros com maior alcance de terras férteis, entretanto, se destaca negativamente por ter um baixo desenvolvimento e crescimento

socioeconômico, fator que reflete na maior exportação de mão de obra barata para diversos serviços (NASCIMENTO, 2018). Essas características também se refletem na pobreza rural, principalmente dos jovens e êxodo rural das famílias para as periferias das sedes dos municípios.

3.2. Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos (CCCA)

Os Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos (CCCA) são sistemas agroalimentares caracterizados por estabelecer uma relação de proximidade entre produtor e consumidor, o que consequentemente fortalece o comércio de produtos oriundos de mão de obra familiar devido à sua facilidade de distribuição, transporte e gestão de vendas (CHAVANTE *et al*., 2019).

Vale ressaltar que, em CCCA, a quantidade de intermediários ao longo da cadeia é menor quando comparada a circuitos mais longos, o que por conseguinte reduz o preço dos produtos, visto que há uma relação diretamente proporcional entre o número de intermediários no circuito e o preço final desses alimentos, ao passo que, quanto maior é a quantidade de intermediários, maior será o preço do produto que chegará ao consumidor final.

De acordo com pesquisas realizadas por Nakao (2021), a redução da margem de lucro em circuitos longos de comercialização alimentos (CLCA) é a principal desvantagem apontada por produtores (visto que em sua maioria são vendidos no atacado por preços menores), seguido do limite no volume de venda e dificuldade no transporte em relação ao frete e exigências normativas. Sendo assim, os circuitos curtos apresentam maior margem de lucro aos agricultores familiares dado o menor número de intermediários, além de menores adversidades no transporte e distribuição. As redes agroalimentares alternativas, conceito que abrange as feiras livres, aliadas aos sistemas de cadeias curtas existentes nesses segmentos, são alternativas ao modelo dominante de comercialização de produtos alimentícios, como é o caso das grandes redes de supermercados (CASSOL e SCHNEIDER, 2017; FONTE, 2017). Nesse ínterim, de acordo com Gazolla e Schneider (2017), três aspectos importantes devem ser considerados:

1) Os sistemas de cadeia curta e as redes agroalimentares alternativas estão fixados em territórios específicos, dada a sua proximidade geográfica dos pontos de comercialização e seus produtos se estabelecem de acordo com as tradições de produção e cultura alimentar. Além disso, as cadeias longas deixam os produtores rurais no anonimato, diferentemente das

cadeias curtas, nas quais os agricultores são os protagonistas do processo. Dada a proximidade entre produtores e consumidores, as informações sobre as técnicas de produção adotadas no processo produtivo dos alimentos comercializados são mais acessíveis e possibilitam a reconexão consumidor e produtor, além de trazer mais segurança e transparência ao cliente;

2) O sistema agroalimentar dominante presente nas grandes redes de comercialização de alimentos, tem consequências negativas ao processo de inclusão socioeconômica de alguns grupos sociais de consumidores e produtores rurais (sobretudo aqueles que são agricultores familiares), pois acabam sendo marginalizados e excluídos dos sistemas dominantes;

3) Os produtos comercializados em redes alternativas tendem a ser ambientalmente amigáveis e apoiam a agricultura familiar e seus processos de produção tradicional, natural e ecológica.

Os produtos de circuitos curtos comercializados em feiras livres promovem a dinamização da agricultura local e proporciona remuneração mais justa aos produtores, uma vez que quando os produtos são comercializados, a maior parte do valor fica sob domínio dos agricultores (DAROLT e ROVER, 2021). Portanto, os CCCA são importantes para a geração de renda e para o fortalecimento da autonomia dos produtores e clientes frente ao CLCA. Menezes e Santos (2020) destacam que os circuitos curtos incorporam princípios como autonomia, segurança alimentar dos clientes e soberania alimentar dos agricultores, além de repercutir na geração de novos postos de trabalhos aos membros da família.

Diante do exposto, os CCCA são essenciais para a geração de renda na agricultura familiar e são uma importante ferramenta de desenvolvimento socioeconômico desse público, sem deixar de considerar que trazem inúmeros benefícios aos consumidores.

3.3. Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar

O crescimento da agricultura familiar pode ser obtido por meio do desenvolvimento do processo de comercialização que possui inúmeras características como: seu caráter social; a territorialidade do local onde os produtos são fabricados; e o sabor diferenciado originado da característica artesanal do processo produtivo (BUAINAIN et al, 2017). No entanto, as maiores problemáticas que existem nesse setor estão ligadas principalmente aos processos de comercialização e seu acesso aos mercados, por meio da inadequação de embalagens, de suas instalações e a pouca tecnologia empregada no processo de produção e, principalmente, no que diz respeito à legislação sanitária e à qualidade desses produtos. Nesse aspecto, Batalha e Silva

(2018) apontam que as organizações, em seu processo de comercialização, precisam “definir claramente o seu mercado-alvo”. Após a identificação do mercado- alvo, define-se o processo de comercialização (AZEVEDO, 2016).

Os padrões alimentares da população brasileira mudaram nos últimos anos, principalmente após a pandemia da COVID-19 e observa-se que houve um aumento na preferência por produtos de origem orgânica e minimamente processados, pois os mecanismos de produção e processamento podem determinar a segurança do produto. Diversas razões explicam a constatação de que muitos consumidores preferem as feiras em contraponto aos mercados tradicionais, principalmente: a busca por alimentos frescos e cultivados sem o uso, ou com uso reduzido, de defensivos agrícolas; a crescente tomada de consciência dos efeitos benéficos de uma dieta rica em hortaliças na saúde humana (ROCHA, COSTA e CATOLDI, 2016). Os produtos distribuídos nas feiras, são alimentos “frescos” em sua maioria, ou seja, colhidos em um curto período de tempo e tem um reduzido período de pós-colheita, sendo assim, precisam ser comercializados em circuitos curtos.

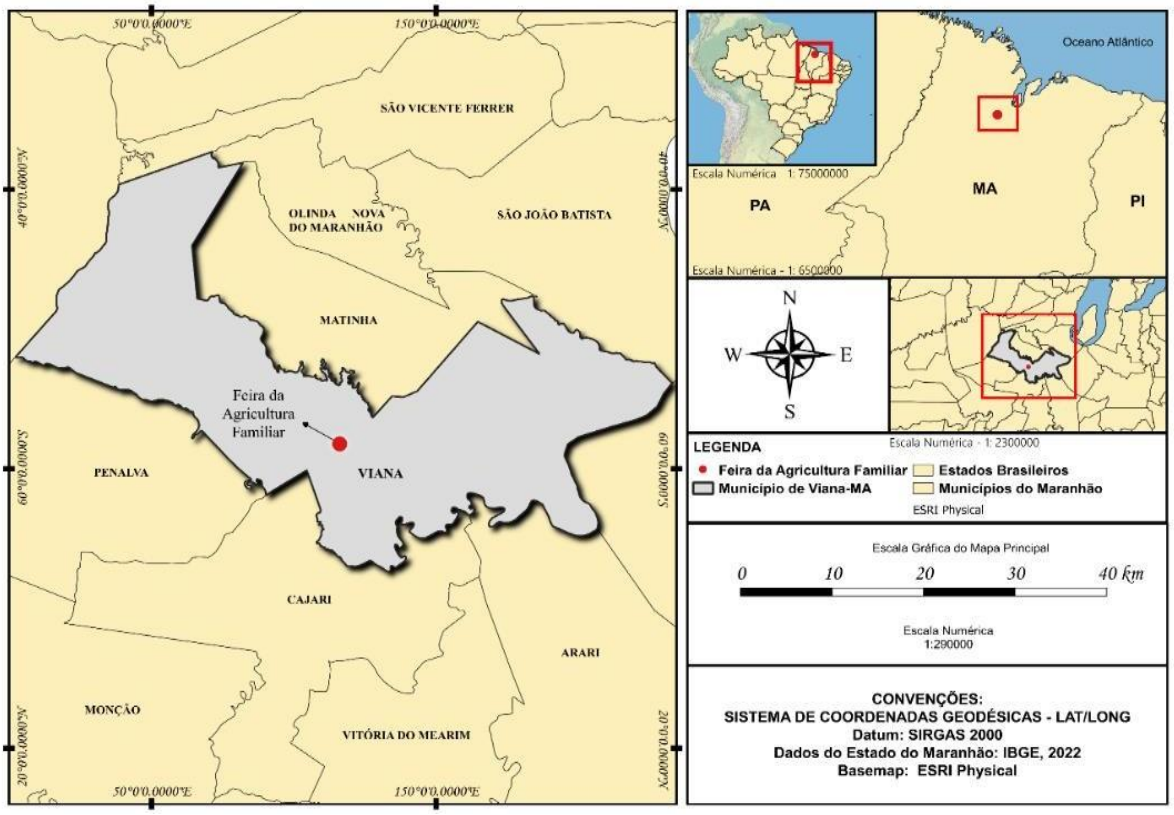
A comercialização de alimentos gera lucro aos agricultores familiares e impacta diretamente na capacidade de consumo dessas famílias, fomentando o bem-estar, a qualidade de vida e diminuição de inadimplências, sobretudo com a adoção das políticas de apoio e incentivo à agricultura familiar. Segundo Pinheiro *et al*. (2022), os programas governamentais como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), auxiliam direta e indiretamente na autonomia econômica, social e nutricional dos agricultores familiares em virtude da inclusão social no meio rural. Tais evidências apontam que a instauração de planos públicos que envolvam esse setor são essenciais para o seu fortalecimento, e trazendo para o contexto da comercialização de produtos, as estratégias públicas de apoio são indispensáveis, dada a dificuldade que os agricultores familiares encontram em comercializar sua produção.

4. METODOLOGIA

4.1. Caracterização da Área de Estudo

A pesquisa foi desenvolvida no município de Viana (Figura 1), localizado na Microrregião da Baixada Maranhense, a 214 quilômetros da capital São Luís. Em 2021, a população do município foi estimada em 52.852 habitantes, distribuídos em 1.166,45 km^2 de área (IBGE, 2020).

Figura 1. Mapa de localização da Feira da Agricultura Familiar no município de Viana - MA



Fonte: SANTOS (2022).

Em Viana existem diversos estabelecimentos comerciais, como é o caso do mercado público municipal, conhecido como Barra do Sol, onde muitos produtos locais são comercializados. Além disso, no município existem supermercados, restaurantes, lojas diversas, bancos e outros, ao passo que Viana é considerada o principal centro comercial e de serviços da Região dos Lagos Maranhenses. A agricultura (especialmente a produção de arroz e farinha de mandioca), pesca artesanal e a pecuária (com destaque para a bubalinocultura) estão

entre as principais atividades que sustentam a economia vianense, além do mercado varejista e atacadista (IBGE, 2017).

Segundo o panorama de Viana divulgado pelo IBGE (2020), o salário médio mensal dos trabalhadores formais do município é de 1,9 salários mínimos e o PIB per capita é de aproximadamente R$8.663,99. O setor agrícola está enquadrado entre as atividades que mais movimentam a economia local, à medida que existem aproximadamente 2.692 estabelecimentos agropecuários distribuídos em seu território. Ainda de acordo com o IBGE, a população vianense é bem distribuída entre os sexos masculino e feminino, ao passo que o sexo masculino é predominante na cidade, contudo, a margem de diferença é pequena. Quanto ao perfil etário dos moradores de Viana, as pesquisas desenvolvidas pelo IBGE (2020) apontam que há uma grande quantidade de jovens nesta população, visto que a faixa etária de 0 a 29 anos representa mais da metade da população vianense.

4.2. Coleta de Dados

As informações desta pesquisa foram coletadas através de questionários via Google Forms, aplicados em 58 consumidores da feira e 18 feirantes, nos dias 26 de novembro e 03 de dezembro de 2022. Inicialmente a feira era composta por 26 feirantes ativos, contudo, em virtude das dificuldades enfrentadas, atualmente só exitem 18 feirantes ativos. Para atingir os objetivos da pesquisa, os dados foram coletados de maneira direta por meio de entrevistas/questionários estruturados em dois formulários distintos, um designado aos feirantes (Apêndice A) e outro aos consumidores (Apêndice B). Procedimentos metodológicos semelhantes aos que foram utilizados nesta pesquisa já foram adotados por diversos autores na literatura, e se constitui assim como descrito na literatura, na construção de um questionário estruturado para analisar as opiniões dos feirantes e consumidores em relação à Feira (SILVA, 2021; JANSEN, 2022; QUADROS, 2022).

Os questionários direcionados aos consumidores foram compostos de questões abertas e fechadas, aplicadas durante dois dias de exposição dos produtos, a fim de abranger a realidade vivida pelas pessoas que visitam o ambiente, bem como possibilitar a observação e aquisição de mais informações. As pessoas selecionadas foram escolhidas de forma aleatória. As perguntas direcionadas aos consumidores foram divididas em seis seções: 1) dados demográficos; 2) dados de frequência de consumo; 3) aspectos gerais da feira; 4) atendimento ao consumidor; 5) oferta de produtos; 6) preço e pagamento.

A primeira seção foi referente aos dados demográficos dos consumidores, composta pelos seguintes itens: sexo; localidade em que reside; profissão; idade e renda familiar. Na segunda seção havia perguntas relacionadas aos dados de frequência de consumo: quanto tempo visita a feira e o horário de visitação. Na terceira seção em diante, os itens avaliados foram coletados com base em escala de satisfação, na qual 1 era péssimo, 2 – ruim, 3 – regular, 4 – bom, e 5 – ótimo. Ainda na terceira seção, os itens foram relativos à satisfação quanto à organização da feira e seus aspectos: infraestrutura; limpeza; localização; dias de realização; divulgação; horário de funcionamento; identificação das bancas. A quarta seção foi referente ao atendimento e composta dos seguintes itens: simpatia dos feirantes e atenção dada aos clientes. A quinta seção foi utilizada para avaliar a oferta de produtos através de perguntas relacionadas à: preferência de produtos; diversidade de produtos; disponibilidade de produtos frescos; disponibilidade de produtos *in natura*; aparência dos produtos e qualidade. A sexta e última seção correspondeu ao preço e pagamento das mercadorias ofertadas na feira, com os seguintes tópicos: preço dos produtos em comparação com o mercado; forma de exposição dos preços; forma de pagamento utilizada.

Os questionários destinados aos feirantes, do mesmo modo que aqueles destinados aos consumidores, foram divididos em 6 seções a fim de otimizar a tabulação dos dados e discussão dos resultados: 1) dados demográficos; 2) produtos e participação dos feirantes; 3) organização da feira e aspectos gerais; 4) características do feirante; 5) características dos clientes; 6) pico de vendas. Contudo, as informações contidas no questionário dos feirantes são diferentes daquelas destinadas aos consumidores, salvo os dados demográficos contidos na primeira seção.

A segunda seção compreendeu as percepções dos feirantes quanto aos produtos e sua participação na feira e foram compostas de perguntas relacionadas aos seguintes aspectos: frequência de vendas; frequência de participação na feira; origem dos produtos comercializados; venda de produtos orgânicos; rendimento obtido com as vendas das mercadorias; e se comercializam os produtos em outros locais. A terceira seção relacionou-se à organização do espaço físico e organização administrativa da feira, sendo assim, continha perguntas relacionadas aos seguintes tópicos: satisfação com a organização das barracas; limpeza do local; apoio da prefeitura; divulgação da feira. Na quarta seção, os questionamentos foram direcionados à caracterização do perfil do feirante e resumiu-se a duas perguntas: quantidade de anos que trabalham como feirante e qual foi a motivação inicial de adesão da atividade. Na quinta seção pretendeu-se compreender, a partir da visão dos feirantes, as características dos consumidores da feira e abrangeu perguntas relativas à: preferência de

consumo dos clientes; frequência de visitação de clientes à feira; fidelidade dos frequentadores. Por fim, na sexta e última seção, as perguntas foram associadas a questões intrínsecas aos horários das vendas e se resumiram a duas questões: melhor horário de venda (horário com maior número de clientes); e nível de adesão ao horário da xepa (fim do expediente, quando geralmente os feirantes costumam liquidar o estoque e, por esse motivo, os preços tendem a diminuir).

4.3. Tratamento e Análise de Dados

Ao término do levantamento de dados gerados pelos questionários, as informações foram tabuladas por meio do software Microsoft Excel 2019. Para a realização das análises de dados, foi adotado o uso de médias e valores percentuais. Por fim, o resultado da análise de dados foi apresentado em forma de tabelas.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1. Caracterização dos Feirantes

As informações coletadas e as observações realizadas na Feira da AgriculturaFamiliar de Viana destacaram diversos pontos falhos. Os pontos negativos relatados *in loco*, partiram especialmente dos feirantes, ao passo que a chegada no local de coleta de dados, causou uma movimentação entre o grupo, pois eles acreditavam que essa seria uma representação da Prefeitura de Viana buscando trazer melhorias às condições de trabalho, uma vez que estes já haviam solicitado suporte e não obtiveram retorno. Neste interim, a coleta de dados diretos da Coordenação da feira foi um dos problemas enfretados nesta pesquisa, visto que as tentativas de contato também não obtiveram resultado.

Notou-se que existe uma grande insatisfação com a realidade da Feira, principalmente em virtude da displicência da coordenação (Prefeitura de Viana) com o espaço, ao passo que muitos dos feirantes que ainda atuam no espaço, cogitam a possibilidade de abandonar a atividade definitivamente. Esse fato é preocupante, visto que as feiras livres são espaços comerciais que geram renda para muitas famílias agricultoras, e o abandono da atividade contribui para marginalização desse grupo de pessoas. Essa realidade vai de encontro com os estudos desenvolvidos por Grisa *et al*. (2017), no qual a capacidade do poder público em produzir omissões é apontada como potencial de marginalização de agricultores familiares.

Os feirantes tem uma forma simplicada de organização e não se encontram integrados em forma de associação ou em outra forma de organização social coletiva formal, porém, contam com uma líder, que é uma das mais antigas feirantes a integrar o grupo, para representa-los e fazer essa comunicação entre o grupo e a Prefeitura, contudo, de acordo com os relatos da mesma, nos últimos meses essa comunicação tem se enfraquecido.

5.1.1. Dados Demográficos

De acordo com os dados reunidos e apresentados na Tabela 1, verificou-se que a maior participação de feirantes da Feira da Agricultura Familiar de Viana – MA é do gênero feminino com 55,6% em detrimento do gênero masculino com 44,4%, o que é justificado através do resultado do último censo agropecuário feito no município de Viana (IBGE, 2017), em que as mulheres representam a maioria nesses espaços. O número majoritário de mulheres

é um fator relevante que aponta que atividades de hortas e roças, assim como na antiguidade, são representadas pelo público feminino, contudo, os homens também têm participação significativa, visto que a faixa de variação entre os dois gêneros foi pequena. Mediante ao percentual apresentado na Tabela 1, pode-se inferir que os feirantes têm uma idade avançada e que a participação de jovens no processo de vendas é pequena, em consonância com os estudos realizados por Nobre (2022).

Tabela 1 – Dados demográficos dos feirantes

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA RELATIVA
Gênero	
Masculino	44%
Feminino	56%
Idade	
Até 20 anos	6%
De 21 a 30 anos	11%
De 31 até 40	11%
De 41 a 50 anos	11%
De 51 a 60 anos	33%
Acima de 60 anos	28%
Localidade em que residem	
Multirão	6%
Piçareira	11%
Sindel	6%
Zona Rural	78%
Profissão	
Aposentado(a)	11%
Comerciante	17%
Prestador(a) de Serviços	17%
Funcionário(a) Público(a)	17%
Produtor(a) Rural	39%
Outros	-
Renda Familiar	
Até 1 Salário Mínimo	33%
De 1 a 2 Salários Mínimos	44%
De 2 a 3 Salários Mínimos	11%
De 3 a 4 Salários Mínimos	6%
Acima de 4 Salários Mínimos	6%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Sobre o local onde os feirantes residem (Tabela 1), sua maioria é composta por pessoas

advindas da zona rural, com frequência relativa de 78%, e em menor percentual feirantes oriundos dos bairros da própria sede de Viana, como Piçareira com 11%, Multirão e Sindel com 6%, cada. Assim como nesta pesquisa, o fato de os feirantes residirem na zona rural também foi levantado nos dados de pesquisa desenvolvidos por Araújo (2021), na qual 61% dos participantes da feira alegaram que residem em áreas rurais. Durante as entrevistas, a localidade foi apontada como forte critério de decisão na assiduidade dos comerciantes no local, visto que encontram dificuldades de locomoção em virtude da distância do seu local de residência e a feira. Ao responderem a este questionamento, muitos feirantes relataram que a Prefeitura não presta assistência adequada no transporte dos trabalhadores da feira e cabe aos próprios feirantes arcar com o custo de locomoção da zona rural até a sede de Viana. Araújo (2021) em sua pesquisa afirma que o transporte se caracteriza como um forte obstáculo no escoamento de produtos da agricultura familiar, especialmente em grupos que não detêm de meios de transporte próprio.

Relacionado às atividades laborais, o grupo predominante de pessoas abarcava os trabalhadores rurais com o percentual de 39%, esse que pode ser em lavouras ou por conta própria; seguido de quem trabalha como comerciante, prestadores de serviços e funcionário público com 17% cada um e, com 11% estão os aposentados (Tabela 1). No quesito renda familiar, destaca-se que a faixa majoritária é de pessoas com renda familiar de 1 a 2 salários mínimos, com frequência relativa de 44%, valores proporcionais aos dados de renda familiar apresentados pelo IBGE (2020), de 1,9 salários mínimos mensais para a cidade. Outro fator observado é que 33% dos feirantes têm renda familiar que não excede 1 salário mínimo, ou seja, é possível inferir que esses têm os rendimentos da feira como principal fonte de renda familiar.

5.1.2. Produtos e Participação dos Feirantes

Em conformidade com os dados apresentados na Tabela 2, em requisitos que se encaixam no processo de comercialização, como a frequência de vendas dos produtos durante a feira, a maioria dos feirantes (61%) afirmou, de acordo com a escala de satisfação, que existe uma frequência regular de vendas e 20% declarou que há uma boa regularidade. Esses resultados apontam a necessidade de fortalecimento da feira no que tange a venda dos produtos por meio de estratégias de comercialização, para que se atinja a faixa ótima de satisfação e consequentemente aumente a renda desses trabalhadores. Cabral (2015), salienta que uma importante ferramenta para a garantia da regularidade de vendas dos produtos da agricultura

familiar é a participação das associações e cooperativas no desenvolvimento da atividade, visto que trazem garantia de segurança na geração de renda no campo através da sua organização.

Tabela 2 – Aspectos gerais dos produtos, vendas e participação dos feirantes

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA
Frequência de Vendas	
1 - Péssimo	-
2 - Ruim	-
3 - Regular	61%
4 - Bom	22%
5 - Ótimo	17%
Frequência de Participação na Feira	
1 Sábado ao Mês	6%
2 Sábados ao Mês	11%
3 Sábados ao Mês	17%
Todos os Sábados	67%
Origem dos Produtos Comercializados	
Produção Própria (Familiar)	94%
Proveniente de Terceiros	6%
Venda de Produtos Orgânicos	
Não	56%
Sim	44%
Renda Obtida na Feira	
Renda Extra	78%
Renda Única	22%
Comercialização de Produtos em Outros Locais	
Não	50%
Sim	50%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quando questionados sobre sua frequência de participação na feira, 67% dos feirantes frequentam assiduamente o local e expõem seus produtos todos os sábados,17% vêm três sábados ao mês, 11% somente dois sábados e 6% somente uma vez ao mês. A frequência de participação, segundo os feirantes, se dá principalmente em função da disponibilidade de capital para custear o transporte da zona rural até a sede de Viana. No que tange a origem dos produtos comercializados, 94% são de oriundos de mão de obra familiar dos próprios feirantes e 6% originados de outras localidades. Com isso, se observa que os comerciantes da Feira da

Agricultura Familiar de Viana utilizam a mão de obra familiar como principal fonte de produção de mercadorias. Tal resultado se contrapõe aos dados de pesquisa apresentados por Bitencourt *et al*. (2021), na qual os agricultores familiares estão caracterizados como reféns dos produtores de matéria-prima, sugerindo então que esse público está deixando de produzir sua matéria-prima e se encaixando em um quadro de dependência de terceiros.

A venda de produtos orgânicos foi o último questionamento referente à segunda seção (Tabela 2), e quando indagados sobre a comercialização de produtos orgânicos nas bancas, observou-se que a maioria, 56%, não têm produtos orgânicos disponíveis para comercialização e que 44% comercializam orgânicos nas bancas. Vale ressaltar que muitos feirantes não têm conhecimento do que é um produto orgânico, e acreditam que o simples fato de não adotar produtos químicos nos processos produtivos já caracterizam o produto como orgânico, contudo, legalmente só são considerados produtos orgânicos aqueles que tem certificação em empresas legalmente respaldadas e que são registradas no SisOrg do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Segundo Sabino et al. (2022), as visitações de consumidores às feiras têm uma relação direta com os anseios de melhorias de qualidade de vida e preocupação com impactos ambientais, e esse comportamento se reflete em uma tendência no crescimento da procura por produtos orgânicos. Sendo assim, é interessante que as feiras de agricultura familiar adotem a produção orgânica ou com o uso mínimo de agentes químicos, a fim de atender à demanda de mercado por produtos orgânicos e naturais.

Quanto à geração de renda (Tabela 2), verificou-se que o rendimento obtido com a venda dos produtos na feira, são 78% caracterizados como renda extra e 22% de renda única. Independentemente de se definir como renda extra ou única, de acordo com Pessoa e Alchieri (2014), o rendimento obtido na comercialização assume uma grande importância no orçamento mensal familiar dos feirantes, dado que a maioria dos entrevistados tem renda familiar de 1 a 2 salários mínimos. Por fim, referente à comercialização do produto em outros locais ou estabelecimento além da feira, obteve-se uma distribuição igualitária, com 50% para “sim” e 50% para “não”, visto que alguns feirantes comercializam os produtos durante a semana nos locais onde residem.

5.1.3. Organização do Espaço Físico e Administração da Feira

Sobre a organização da feira, em conformidade com a Tabela 3, observou-se que existe muita insatisfação dos feirantes quanto aos processos organizacionais, ao passo que, nesse

quesito, a nota mínima (péssimo) predominou, seguido da segunda e terceira notas mais baixas (ruim e regular) com 22% e 17%, respectivamente. Tal resultado se dá principalmente em função da falta de apoio da Prefeitura e coordenadores da Feira da Agricultura Familiar de Viana, que, inclusive, é deficiente nas tentativas de soluções dos problemas dos feirantes. Os aspectos referentes à organização e aos resultados dos questionários apontam que esse pode ser o principal causador de abandono da ocupação da feira, dado que, de acordo com os próprios feirantes, o quadro de participantes caiu cerca de 31% desde a sua fundação, passando de 26 para 18 feirantes ativos. Essas informações fortalecem ainda mais a hipótese levantada por Grisa et al. (2017), citada anteriormente, em que as omissões do poder público se mostraram como potenciais de desmonte de espaços de comercialização como a Feira da Agricultura Familiar de Viana.

Tabela 3 – Satisfação quanto à organização, limpeza do local, apoio da Prefeitura e divulgação da Feira

Variáveis	1- Péssimo	2 - Ruim	3 - Regular	4 – Bom	5 - Ótimo
Organização	39%	22%	17%	17%	6%
Limpeza do Local	6%	22%	39%	22%	11%
Apoio da Prefeitura	67%	0%	11%	17%	6%
Divulgação da Feira	72%	6%	11%	-	11%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Referente à limpeza do local (Tabela 3), as avaliações foram regulares com frequência relativa de 39%, seguidas de ruins e boas, ambas com 22%. Nas observações *in loco* foi possível perceber que a Prefeitura mantém a Praça da Bíblia sob boas condições de limpeza, e isso consequentemente beneficia os feirantes, visto que a feira é montada nesse ambiente. A pesquisa apontou uma grande insatisfação dos feirantes, especialmente no que tange ao apoio da Prefeitura de Viana e em relação à divulgação da feira (72%), confirmando as hipóteses levantadas no referencial teórico desta pesquisa.

5.1.4. Características Gerais dos Feirantes

O público que participou da pesquisa, dados os resultados, são compostos em sua maioria por feirantes com mais de 4 anos de participação na feira com 33%, sendo ainda 22% de 3 a 4 anos, 17% de 1 a 3 anos e o que chamou a atenção é que 28% têm participação inferior a 1 ano, o que pode significar que, a depender do interesse e do trabalho da Prefeitura, é uma

Feira que pode ser melhorada e durar muitos anos ainda (Tabela 4). A maioria dos feirantes com mais de 4 anos de participação são os mesmos da época de fundação da feira, e esse fato contribui imensamente para o fortalecimento das relações sociais entre eles e o público consumidor, estabelecendo assim uma relação de confiança e proximidade. Assim como nesta pesquisa, em outros estudos que a antecederam, como é o caso do trabalho elaborado por Godoy e Dos Anjos (2007), do ponto de vista dos feirantes, a feira desempenhou uma função relevante no que tange a esfera social, especialmente aquelas em que o público era, em sua maioria, composto por agricultores familiares, caracterizando-se como espaços multidimensionais e dinâmicos.

Tabela 4 – Caracterização dos aspectos gerais dos feirantes

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA RELATIVA
Há Quantos Anos Trabalha como Feirante	
Menos de 1 Ano	28%
Entre 1 e 2 Anos	11%
Entre 2 e 3 Anos	6%
Entre 3 e 4 Anos	22%
Mais de 4 Anos	33%
Motivação Inicial de Adesão a Feira	
Apoio da Prefeitura	11%
Busca de Renda Extra	56%
Busca de Renda Única	33%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quanto aos principais motivos que levaram os feirantes à adesão da Feira da Agricultura Familiar de Viana (Tabela 4), é possível destacar que 56% dos entrevistados buscavam inicialmente o aumento da sua renda familiar, e os rendimentos foram considerados como extra. Em contrapartida, 33% dos participantes da pesquisa alegaram que têm a feira como única fonte de renda da família, enquanto outros 11% aderiram apenas pelo apoio dado pela prefeitura. Sendo assim, pesquisas como a de Luciano (2017), foram de encontro com os resultados deste estudo, visto que 33% dos participantes têm como única fonte de renda os lucros obtidos na feira, e o decréscimo na comercialização impactará na capacidade de consumo dessas famílias e consequentemente no bem-estar e qualidade de vida.

5.1.5. Características Gerais dos Clientes na Perspectiva dos Feirantes

A mudança de hábitos alimentares é uma realidade inerente ao desenvolvimento da humanidade, especialmente nos últimos anos com o surgimento da COVID-19, quando a população tinha o fortalecimento da imunidade como único antídoto no enfrentamento à doença. Tal realidade reflete na busca e preferência de consumo das pessoas, e no caso da Feira da Agricultura Familiar de Viana, os resultados indicam que existe uma distribuição quase igualitária na preferência por frutas, hortaliças, legumes e verduras, com frequência relativa de 21%, 21% e 26%, respectivamente (Tabela 5). Resultados semelhantes foram citados no trabalho desenvolvido nas feiras de Jequitinhonha por Cruz (2021), uma vez que, as frutas, legumes e hortaliças foram apontadas tanto pelos consumidores, quanto pelos feirantes como produtos mais procurados nas bancas das feiras, além de farinhas, temperos caseiros, carnes e produtos do extrativismo. Entre os consumidores entrevistados 26% responderam que frequentam a feira em busca de outros produtos, dentre esses destacam-se a farinha de mandioca, azeite de coco babaçu, alimentos prontos (galinha ao molho pardo, caldo de ovos e café da manhã), ambos os produtos têm uma identidade cultural muito forte com a população da Baixada Maranhense.

Tabela 5 – Características dos consumidores a partir das perspectivas dos feirantes

	Frutas	**Legumes e Verduras**	**Hortaliças**	**Cereais**	**Outros**
Preferência por produtos	21%	26%	21%	6%	26%
	1 - Péssimo	**2 - Ruim**	**3 - Regular**	**4 - Bom**	**5 - Ótimo**
Frequência de Clientes	-	-	50%	17%	33%
Fidelidade dos clientes	-	-	17%	39%	44%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ainda de acordo com a Tabela 5, no que se refere à frequência e fidelidade de cliente, verificou-se que há uma frequência regular (50%) de clientes no horário de comercialização dos produtos. Esse fato pode estar intimamente relacionado à falta de divulgação da feira, citada anteriormente, visto que, segundo eles, muitas pessoas desconhecem a existência desse espaço de comercialização. Além disso, observa-se que os clientes que frequentam a feira já estabeleceram uma relação de fidelidade com os feirantes, haja vista que foram avaliados

com nota máxima no quesito fidelidade, com frequência relativa de 44%, seguido da segunda melhor nota com 39%.

5.1.6. Horário de Vendas

Corriqueiramente, as feiras distribuídas no território maranhense acontecem especialmente nos períodos da manhã, assim como a Feira da Agricultura Familiar de Viana. Os feirantes costumam sair de casa ainda na madrugada, devido à distância entre a sede e a localidade em que residem. De acordo com a Tabela 6, os consumidores tendem a acompanhar os horários de chegada dos feirantes, em sua maioria costumam frequentar o espaço nas primeiras horas da manhã, de 6 às 7 horas da manhã (47%) e de 7 às 8 da manhã (26%). Resultado semelhante a esse foi descrito por Cruz (2021), ao estudar feiras livres da agricultura familiar do Vale do Jequitinhonha em que o pico de vendas compreendia no período entre 6 até 9 horas da manhã.

Tabela 6 – Aspectos relativos aos horários de venda

	6-7 horas	**7-8 horas**	**8-9 horas**	**9-10 horas**	**<10 horas**
Melhor horário de vendas	47%	26%	11%	11%	5%
	1-Péssimo	**2-Ruim**	**3-Regular**	**4-Bom**	**5 - Ótimo**
Adesão dos clientes ao horário da xepa	11%	50%	17%	11%	11%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quanto à xepa (período final da feira, quando os produtos disponíveis são, em sua maioria, os excedentes do dia), de acordo com os resultados da Tabela 6, o nível de adesão é ruim, com frequência relativa de 50%, ainda que no horário da xepa os preços tenham tendência a reduzir. As variações de valores nestes horários são bem significativas, ao passo que os preços podem cair até 50%, visto que os feirantes não querem voltar para casa com a produção. Os feirantes conhecem bem essa situação e procuram vender mais rápido e uma das estratégias é a diminuição do preço (RIBEIRO, 2007). Segundo Cruz e Schneider (2021), os consumidores, em sua maioria, têm baixo nível de adesão à xepa especialmente em virtude da queda de

qualidade dos produtos, visto que aqueles que apresentam qualidade superior são os primeiros a serem comercializados, e isso justifica também o fato dos consumidores preferirem frequentar a feira nas primeiras horas da manhã.

5.2. Caracterização dos Consumidores

5.2.1. Dados Demográficos

De acordo com as informações levantadas a partir dos dados demográficos, pertencentes à primeira seção, o público participante da pesquisa foi composto em sua maioria por homens, com 55%, e 45% por mulheres (Tabela 7). Embora haja uma diferença na classificação de gênero dos participantes, a variação foi pequena, aferindo que o gênero dos consumidores da feira é bem distribuído. Resultados semelhantes foram alcançados por Claudino et al. (2020) em uma metodologia similar a desenvolvida nesta pesquisa, na qual buscou-se analisar o perfil dos consumidores da Feira da Agricultura Familiar em Abaetetuba. Os autores chegaram à conclusão que 52% dos frequentadores da feira são do sexo masculino e 48% eram do sexo feminino, apontando uma participação praticamente igualitária de homens e mulheres na feira, fato que pode ser um resultado da mudança das divisões de tarefas domésticas entre homens e mulheres nos últimos anos. Relacionado à idade, há frequência maior de mulheres entre 51 e 60 anos, com frequência relativa de 33%.

Ainda na Tabela 7 observa-se que 39% dos consumidores têm renda familiar inferior ou igual a 1 salário mínimo e 29% estão na faixa de 1 a 2 salários mínimos, corroborando com os dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, nos quais o salário médio mensal dos trabalhadores formais de Viana – MA não ultrapassou a faixa de 1,9 salários mínimos (IBGE, 2020). Além disso, observou-se que a maioria dos consumidores que participaram da pesquisa são comerciantes ou trabalham no comércio. Quanto aos demais consumidores, as profissões (produtores rurais, pescadores, servidores públicos, aposentados e administradores do lar) foram bem distribuídas entre o público e apresentaram pouca variação. Outra observação que partiu dos dados demográficos é que os frequentadores da Feira residem, em sua maioria, na zona rural e isso se deve principalmente ao fato de que Viana é considerado o maior centro comercial da Região dos Lagos Maranhenses, conforme descrito pelo IBGE (2020), apontando que diversas pessoas frequentam a sede para consumir e buscar serviços.

Tabela 7 – Dados demográficos dos consumidores

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA RELATIVA
Gênero	
Masculino	55%
Feminino	45%
Idade	
Até 20 anos	6%
De 21 a 30 anos	11%
De 31 até 40	11%
De 41 a 50 anos	11%
De 51 a 60 anos	33%
Acima de 60 anos	28%
Localidade em que residem	
Bacurizeiro	3%
Barreirinha	11%
Caminho Grande	3%
Centro	11%
Democrata	11%
Muquiço	3%
Nazaré	16%
Vinagre	3%
Zona Rural	42%
Profissão	
Administrador(a) do Lar	13%
Aposentado(a)	16%
Comerciante	24%
Pescador(a)	16%
Produtor(a) Rural	16%
Servidor(a) Público(a)	13%
Outras	3%
Renda Familiar	
Até 1 Salário Mínimo	39%
De 1 a 2 Salários Mínimos	29%
De 2 a 3 Salários Mínimos	18%
De 3 a 4 Salários Mínimos	8%
Acima de 4 Salários Mínimos	5%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

5.2.2. Dados de Frequência de Consumo

De acordo com os dados apresentados na segunda seção (Tabela 8), quando questionados a respeito do período ao qual são clientes da feira, verificou-se que o público de frequentadores foi majoritariamente composto por clientes mais antigos, com mais de 4 anos de frequência e isso pode estar relacionado a fatores culturais da região, dado que, de acordo com Silva (2021), as feiras são locais multidimensionais e culturais das diversas regiões do país. Em contrapartida, há um público grande de pessoas que está frequentando o espaço há menos de 1 ano, o que de acordo com Nascimento et al. (2018) está relacionado a uma mudança nos hábitos alimentares dos consumidores. Carvalho et al. (2020) e Brooks et al. (2020) apontam que este fato pode estar relacionado a uma das consequências da COVID-19, que foi uma procura maior da população por alimentos saudáveis a fim de fortalecer o sistema imunológico frente ao avanço da doença.

Quanto ao horário de visitação, os consumidores tendem a fazer suas compras especialmente no intervalo que compreende das 6 horas às 7 horas da manhã, que segundo Alves et al. (2013), se deve ao fato de que os clientes chegam cada vez mais cedo em feiras em busca dos melhores produtos.

Tabela 8 – Dados de frequência de consumo

	>1 anos	**1-2 anos**	**2 - 3 anos**	**3 - 4 anos**	**<4 anos**
Quanto tempo frequentam a feira	29%	16%	11%	11%	34%
	6-7 horas	**7-8 horas**	**8-9 horas**	**9-10 horas**	**10-11 horas**
Horário de visitação	37%	29%	18%	16%	-

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

5.2.3. Aspectos Gerais de Organização da Feira

Referente à terceira seção (Tabela 9), os resultados apontam mais pontos positivos em detrimento aos pontos negativos. Entre os pontos positivos (Tabela 9), considerando a escala de satisfação, se destacaram com nota máxima (5 = ótima) os elementos: localização com 71%, dado que a feira é realizada em uma praça pública bem ampla; limpeza com 58%, visto que a

Prefeitura de Viana mantém o ambiente com capina e limpeza regular; horário de funcionamento com 50%; seguido da satisfação quanto aos dias de realização da feira, com 47%.

Quanto aos pontos negativos, destacou-se a carência por uma divulgação mais expressiva da feira, visto que a maioria dos entrevistados (76%) atribui nota mínima neste aspecto, confirmando a hipótese levantada nesta pesquisa em que a deficiência de propaganda era apontada como um dos principais agravantes que comprometem o fortalecimento da feira. Esse resultado vai de encontro com os dados da pesquisa desenvolvida por Wesz (2020) em feiras da agricultura familiar no município de Jaguari – RS, visto que a falta de divulgação foi indicada como um dos principais dificultadores do processo de comercialização nesses locais. Outro ponto negativo identificado pelos consumidores se refere à identificação dos produtos dispostos nas bancas, especialmente no que se refere aos preços, pois não possuem nenhuma indicação de valor das mercadorias.

Tabela 9 – Satisfação dos consumidores quanto à organização easpectos gerais

	1 - Péssimo	**2 - Ruim**	**3 - Regular**	**4 - Bom**	**5 - Ótimo**
Organização	11%	8%	21%	37%	24%
Infraestrutura	8%	11%	26%	39%	16%
Limpeza	3%	-	13%	26%	58%
Localização	-	-	-	29%	71%
Dias de realização	-	-	11%	42%	47%
Divulgação	76%	11%	5%	5%	3%
Horário de funcionamento	-	3%	13%	34%	50%
Identificação das barracas	32%	39%	8%	13%	8%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

5.2.4. Atendimento ao Consumidor

As informações contidas na Tabela 10, no aspecto geral, indicam que em relação ao atendimento, os consumidores se mostraram satisfeitos e em sua maioria aferiram notas máximas à simpatia dos feirantes e atenção dispensada por estes durante os atendimentos, com frequência relativa de 87% e 79% respectivamente. Segundo Lima (2021), a simpatia dos feirantes é a principal responsável pela criação de laços de amizade e intimidade entre os consumidores e clientes, e é através do estabelecimento dessas relações que a feira passa da esfera comercial e ganha importância nas questões sociais e culturais.

Tabela 10 – Quarta seção: percepção dos consumidores quanto ao atendimento

	1 - Péssimo	2 - Ruim	3 - Regular	4 - Bom	5 - Ótimo
Simpatia dos feirantes	0%	0%	3%	11%	87%
Atenção dispensada pelos feirantes	0%	0%	5%	16%	79%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

5.2.5. Oferta de Produtos

A procura por produtos de origem natural é crescente nos últimos anos, como foi citado anteriormente ao longo da discussão, desse modo, a Tabela 11 é consoante ao observado na Tabela 5, na qual as frutas (21%), hortaliças (24%), legumes e verduras (28%) foram apontados como os principais produtos de preferência do consumidor. Segundo pesquisas elaboradas por Pinheiro (2022), a alta procura por alimentos naturais, especialmente em feiras, se deve ao fato de que os consumidores, aumentaram o consumo diário de hortaliças, frutas, legumes e verdura. Além disso, os questionamentos indicam a participação de 17% com cereais e 10% de com outros produtos. De acordo com as observações realizadas *in loco*, foi possível observar que muitos consumidores frequentam o local, sobretudo nos horários de 6 às 7 horas da manhã em busca da primeira refeição do dia vendida pronta pelos feirantes. Esses alimentos têm uma certa diversidade e compreendem desde itens do café da manhã tradicional (café, bolo, pão etc.) até itens mais elaborados, como é o caso da galinha caipira ao molho pardo e caldo de macaxeira, ambos considerados pelos clientes produtos tradicionais da feira.

Quando questionados em relação aos aspectos dos produtos (Tabela 11), os pontos positivos se sobressaíram em relação aos pontos negativos, principalmente no que tange à qualidade dos produtos, avaliada com nota máxima e frequência de 71%. Outro aspecto que ganhou destaque na avaliação positiva foi a aparência dos produtos, considerada pela maioria dos entrevistados como ótima (55%). A disponibilidade de produtos frescos e *in natura* e diversidade estão entre os principais motivos que justificam a escolha de feiras livres para a compra de produtos. Contudo, observa-se, mediante aos resultados, que embora as avaliações tenham se encaixado majoritariamente na faixa de bom e ótimo, uma parcela alta de pessoas indicou que esses três quesitos são regulares na feira, apontando que há necessidades de melhorias nesse sentido.

Tabela 11 – Quinta seção: percepção dos consumidores quanto a oferta de produtos

Variáveis	Frutas	Legumes/ verduras	Hortaliças	Cereais	Outros
Preferência por produtos	21%	28%	24%	17%	10%
	1 - Péssimo	**2 - Ruim**	**3 - Regular**	**4 - Bom**	**5 - Ótimo**
Diversidade deprodutos	5%	11%	24%	32%	29%
Disponibilidadede produtos frescos	-	-	32%	34%	34%
Disponibilidade de produtos *in natura*	-	-	18%	45%	37%
Aparência dosprodutos	-	-	3%	42%	55%
Qualidade dos produtos	-	-	8%	21%	71%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

5.2.6. Preço e Pagamento

A forma de exposição dos produtos e forma de pagamento são essenciais em feiras livres, tanto quanto à limpeza do local, pois o apelo visual e as formas facilitadas de pagamento contribuem como atrativo aos consumidores. Os resultados descritos na Tabela 12 indicam que as formas de pagamento adotadas pelos feirantes atendem às demandas dos consumidores, visto que a avaliação obteve nota máxima com frequência de 45% dos entrevistados. Entretanto, a principal forma de pagamento empregada pelos feirantes é em espécie. Desse modo, vale ressaltar que a evolução tecnológica nos meios de pagamento disponíveis no mercado, especialmente o surgimento o PIX, se caracterizam como uma importante ferramenta e estratégia de negócio, dada a facilidade e possibilidades diversificada de pagamento. Resultados obtidos no estudo desenvolvido por Messa (2022) indicam que o conhecimento de plataformas de venda e pagamento são uma oportunidade de diferenciação dos comerciantes frente ao mercado. Sendo assim, a ampliação das formas de pagamento disponibilizadas na Feira da Agricultura Familiar de Viana pode trazer contribuições no processo de comercialização dos produtos, principalmente no que tange à facilidade e agilidade.

Os preços dos produtos comparados aos preços no mercado se mostraram regulares, de acordo com a Tabela 12, e apresentaram frequência relativa de 39%, desse modo, é possível aferir que a diferença entre o valor das mercadorias na feira e nos mercados não é representativo. O estudo desenvolvido por Matos et al. (2021) revelou que 64,5% dos consumidores das feiras

livres são motivados a frequenta-las em virtude dos preços mais acessíveis. Contudo, no caso da Feira estudada nessa pesquisa, os preços não se caracterizaram como forte elemento de decisão na compra dos produtos, embora esteja enquadrada em um circuito curto de comercialização com tendência a apresentar preços finais mais baixos em comparação com os mercados.

Quando questionados sobre a forma de exposição dos produtos (Tabela 12), os consumidores indicaram que estão satisfeitos quanto à disposição das mercadorias nas bancas, ao passo que 34% dos entrevistados consideraram que as condições de exposições dos produtos são boas. Em contrapartida, 26% dos consumidores alegaram que a forma de exposição das mercadorias é péssima.

Sendo assim, diante da contradição existente entre essas duas opiniões é possível inferir que há pontos falhos que precisam ser sanados. Nas observações feitas *in loco* constatou-se que existe uma certa organização na exposição dos produtos, contudo, não há sinalização de valores e muitos se encontram aglomerados em virtude do espaço diminuto das bancas.

Tabela 12 – Sexta seção: percepção dos consumidores quanto ao preço dos produtos e formas de pagamento

	1 - Péssimo	**2 - Ruim**	**3 - Regular**	**4 - Bom**	**5 - Ótimo**
			Frequência Relativa		
Forma de exposição dos produtos	26%	16%	13%	34%	11%
Preço dos rodutos	-	11%	39%	32%	18%
Forma de pagamento	-	13%	11%	32%	45%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

6. CONCLUSÃO

Em um panorama geral constatou-se que o grupo de feirantes estudado é majoritariamente composto por pessoas com faixa etária maiores de 50 anos, oriundos da zona rural de Viana, com renda familiar de até 1 salário mínimo mensal, onde a atividade agrícola é a principal fonte de receita, além disso, as mulheres são maioria. Do quantitativo de feirantes entrevistado observou-se que são frequentadores assíduos, na maioria com mais de quatro anos de participação e não faltam à Feira. Consideram a frequência das vendas na Feira da Agricultura Familiar regular e tem a comercialização neste espaço como fonte de renda extra, visto que expõem seus produtos em outros locais. As mercadorias comercializadas são de origem de produção da própria família e são predominantemente compostas por produtos não orgânicos.

Quanto às percepções dos feirantes em relação aos consumidores, constatou-se que a preferência de consumo é bem distribuída entre frutas, hortaliças, legumes, verduras e alimentos prontos. Os feirantes consideram que existe uma frequência de clientes regular, contudo, aqueles que frequentam são caracterizados como consumidores fiéis. Em relação à venda dos produtos, de acordo com os feirantes, o público consumidor é mais frequente no horário que compreende de 6 a 7 horas da manhã e esse fato reflete no baixo nível de adesão ao horário de xepa. Dentre os principais pontos críticos apontados pelos feirantes estão a falta de divulgação da feira, apoio da Prefeitura de Viana e falta de organização por parte da coordenação.

No que compete aos consumidores, constatou-se que o público é composto por pessoas com idade entre 51 e 60 anos, residentes da zona rural e bairros vizinhos a Feira, com frequência de participação maior de homens. Entre os entrevistados, a maioria é de comerciantes, pescadores e produtores rurais, com renda familiar média de até 1 salário mínimo. Os consumidores indicaram que preferem frequentar a feira entre as 6 e 7 horas da manhã e apresentam mais de 4 anos de participação.

Quanto à satisfação dos consumidores em relação aos aspectos gerais da feira, constatou-se que, em um panorama geral, existem mais pontos positivos em detrimento aos pontos negativos. Entre as críticas, a inexistência de divulgação da feira e identificação das barracas foram os pontos mais relevantes apontados pelos consumidores. No entanto, no que diz respeito aos aspectos positivos, destacaram- se a localização da feira, limpeza, dias e horário de exposição dos produtos, e qualidade no atendimento ao consumidor.

Os padrões de consumo dos clientes da feira se mostraram bem distribuídos, com preferência principalmente por frutas, legumes, verduras e hortaliças. Os consumidores se mostraram satisfeitos quanto à qualidade, aparência, diversidade, disponibilidade de produtos frescos e *in natura*, forma de pagamento adotada pelos feirantes e forma de exposição dos produtos. Em contrapartida, não apontaram diferenças representativas entre os preços dos produtos praticados na feira e em supermercados locais.

Com base no exposto, a Feira da Agricultura Familiar caracteriza-se com um espaço com potencial de crescimento, dado que os consumidores declaram satisfação quanto aos serviços ofertados. Entretanto, observa-se que existem problemas significativos que afetam principalmente os feirantes e refletem um grau de insatisfação decorrente da falta de apoio, especialmente da Prefeitura de Viana, para a continuidade no exercício da função. Sendo assim, se faz necessário o uso de estratégias organizacionais para enfrentamento das adversidades, a fim de garantir que o circuito de comercialização da Feira da Agricultura Familiar de Viana seja otimizado e, consequentemente, garanta dignidade e boas condições de trabalho aos feirantes que a compõe. As problemáticas apresentadas nesta pesquisa são apenas alguns aspectos que dificultam o desenvolvimento e fortalecimento dos agricultores familiares de Viana e existem questões mais complexas que estão para além dos espaços de comercialização, questões essas que uma vez descobertas podem auxiliar no processo de transformação deste setor.

REFERÊNCIAS

ALVES, Polyana d' Emery; SILVA, Roberto Marques Ferreira da; BEZERRA, Artur Cézar; PEREIRA, Gabriel Rodrigues; SILVA, Flávio Carrazzone de Carvalho Silva; VIEIRA, Fernando Farias; MUSSER, Rosimar dos Santos. **Feira de Produtos Orgânicos da CEASA-PE: uma visão do consumidor**. XIII JORNADA DE ENSINO,PESQUISA E EXTENSÃO. UFRPE: Recife, 2013.

ARAÚJO, Raquel Nominato; VALE, Najla Kauara Alves do; CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; CETURIÓN, Wanusa Campos. Feiras livres e a capilaridade das cadeias curtas em Porto Grande–AP. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 12, p. e143101220163-e143101220163, 2021.

AZEVEDO, Paulo Furquim. Comercialização de Produtos Agroindustriais. In. BATALHA, M.O. **Gestão Agroindustrial**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BARBOSA, Bianca da Cunha; ALVES, Vanessa Sá; BEZERRA, Isaias Polary; LIMA, Francisco Carneiro; BEZERRA, Danilo Cutrim; BEZERRA, Nancyeni Pinto Chaves. Aspectos socioprodutivos de agricultores familiares beneficiários do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) no Município de Icatu – MA. **Brazilian Journal of Development**, *7*(2), 18376–18391. 2021.

BATALHA, Márcio Otávio; SILVA, Andrea Lago. Marketing Estratégico Aplicado ao Agronegócio. In. BATALHA, XVI ENGEMA 2014 14 M.O. **Gestão Agroindustrial**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.

BITENCOURT, Felipe Anicet ; LOCHMANN, Sarah Hanauer ; SILVEIRA, Rafaela de Castro; SCHMIDT, Verônica. (2021). Caracterização da agroindústria de produtos cárneos de base familiar noRio Grande do Sul. Characterization of familiar agroindustry of meat products in Rio Grande do Sul. ***Brazilian Journal of Development,*** *7*(5), 53823–53840.

BROOKS, Samantha; WEBSTER, Rebecca; SMITH, Louise; WESSELY, Simom; Greenberg, Neil. The Psychological Impact of Quarantine and How to Reduce it: Rapid Review of the Evidence. **Lancet**.v. 395, p. 912-920, 2020.

BUAINAIN, Antônio Márcio; ROMEIRO, Ademar R.; GUANZIROLI, Carlos. Agricultura Familiar e o NovoMundo Rural. **Revista Sociologias**, n. 10, p. 312-347, 2017.

CABRAL, Fabiana Ferreira; CARDOSO, Maialu Antunes; JUNOIOR, Santino Seabra; TEXEIRA, Soraia Olivastro. Agricultura Familiar e Programação de Aquisição de Alimentos no Estado de Mato Grosso**. Revista deEstudos Sociais**, [Sl], 17(34), 78-92. 2015.

CARVALHO, Poliana Moreira de Medeiros; MOREIRA, Marcial Moreno; OLIVEIRA, Matheus Nogueira Arcanjo de; LANDIN, José Marcondes Macedo; NETO, Modesto Leite Rolim. The psychiatric impact of the novel coronavirus outbreak. **Psychiatry Res**. v. 286, 2020.

CASSOL, Abel; SCHNEIDER, Sergio. Construindo a confiança nas cadeias curtas:interações sociais, valores e qualidade na feira do pequeno produtor de Passo Fundo/RS. In: GAZOLLA,

M.; SCHNEIDER, S. (org.). **Cadeias curtas e redes alimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2017. P. 195-217

CHAVANTE, Brenda Stephanie de Oliveira; BUENAVENTURA, Ivonne; SOUSA,Romier da Paixão; SILVA, Tayse Fernanda do Amaral; FREITAS, Camila Garcia de; VASCONCELOS, Josimar Cunha. **Circuito curto de comercialização de alimentosorgânicos: Encurtando caminhos entre produtores e consumidores.** In: Projeto "Encurtando caminhos": circuitos curtos de comercialização CCC para o desenvolvimento sustentável da agricultura familiar no Nordeste Paraense. — Castanhal: IFPA, 2019. v. 2, 20 p.

CLAUDINO, Livio Sergio Dias; AZEVEDO, Grazielle de Assunção; CAVALCANTE, Diego Marques; PRAZERES, Graciele Nogueira dos; RODRIGUES, Danielle de Oliveira. Perfil dos consumidores da feira da agricultura familiar de Abaetetuba, nordeste paraense. In: XI CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA, 11, 2020, Sergipe. **Anais ...** Sergipe, v. 15, no 2, 2020.

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. **Boletim da Agricultura Familiar**. Brasília, DF, v. 1, n. 1, jul. 2021.

CRUZ, Maria Sirlene da; SCHNEIDER, Sergio. Feiras alimentares e mercados territoriais: a estrutura e o funcionamento das instituições de ordenamento das trocas locais. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas,** *[S. l.]*, v. 42, n. 1, p. 93– 113, 2022. DOI: 10.37370/raizes. 2022. v42.769.

CRUZ, Maria Sirlene; RIBEIRO, Eduardo Magalhães; PERONDI, Miguel Ângelo; ARAUJO, Alexandre Moura; MALTEZ, Marco Antônio Pereira da Fonseca. Comprando qualidade: costume, gosto e reciprocidade nas feiras livres do Vale do Jequitinhonha. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, 2021.

DAROLT, Roberto; ROVER, Oscar José. **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social**. Florianópolis, SC: Estúdio Semprelo, 2021.

ESQUERDO-SOUZA, Vanilde Ferreira de; BERGAMASCO, Sonia M. Pessoa Pereira. Políticas públicas para a agricultura familiar brasileira: um estudo sobre o PRONAF nos municípios do circuito das frutas – SP. **Revista Extensão Rural, Santa Maria**, RS, v. 22, n. 1, jan./mar. 2015.

FONTE, Maria; CUCCO, Ivan. Cooperatives and alternative food networks in Italy. The long road towards a social economy in agriculture. **Journal of Rural Studies**, n. 30, p. 1-12, 2017.

GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (org.). Cadeias curtas e redes alimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2017. p. 9-24.

GODOY, Wilson Itamar; DOS ANJOS, Flávio Sacco. S. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. **Cadernos de Agroecologia**, [S.l.], v. 2, n. 1, maio 2007.

GRISA, Cátia; KATO, Karina Yoshie Martins; FLEXOR, George Gérard; ZIMMERMANN, Silvia Aparecida. Capacidades estatais para o desenvolvimento rural no Brasil:análise das políticas públicas para a agricultura familiar. **Sociedade e Cultura** , Goiânia, v. 20, n. 1, 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2017**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/ censo-agropecuario/censo-agropecuario- 2017. Acesso em: 19 out. 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama de Viana – MA.** 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/viana/panorama>. Acesso em: 13 dez. 2022.

JANSEN, Aline Castro. **Digitalização dos negócios rurais: adoção e uso do smartphone na agricultura orgânica e agroecológica**. 2022. Disponível em: < https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/246184/001146991.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 dez. 2022.

LIMA, Josanidia Santana. **A Feira Agroecológica da UFBA e os seus discentes**. FEIRA AGROECO-LÓGICA, p. 85. Salvador: EDUFBA, 2021.

LUCIANO, Wilyan Rodrigo. **Agricultura familiar no contexto da Feira do Produtor Rural Feira Corujão no município de Rio Claro - SP.** 2017. 57 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Geografia) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2017.

MALUF, Renato Sergio. **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, abr. 2018.

MATOS, Abimael Dias; MATIAS, Marcos José de Almeida; LIMA, Mônica de Sousa; AZEVEDO, Denise Barros de. O composto de marketing em uma feira livre. **Investigação, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.] v. 10, n. 4, pág. e49610414354, 2021.

MENEZES, Sônia de Souza Mendonça; SANTOS, Letícia Menezes. Circuitos curtos de comercialização da produção agroalimentar/orgânica em Aracaju/SE**:** uma estratégia dos agricultores familiares/camponeses. In: XI CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA, 11, 2020, Sergipe. **Anais ...** Sergipe, v. 15, no 2, 2020.

MESSA, Éderson da Silva. **O marketing digital na agricultura familiar**: uma nova perspectiva na relação agricultor-consumidor. 2022. 36 f. Trabalho de Conclusãode Curso (Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia) - Universidade Federal do Pampa, Itaqui, 2022.

NAKAO, Daniela Capelas Centeno. **Feiras livre municipais como alternativa de comercialização dos agricultores familiares em Jales-SP.** 2021. Tese (Doutorado em Agronomia) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira, Ilha Solteira – SP. 2021.

NASCIMENTO, Daniela Viegas da Costa; SILVA, Jaqueline Araújo; PINTO, Marcelo de

Rezende; MESQUITA, Maytê Cabral. Quando o orgânico se torna "rótulo": discussões críticas sobre consumo e Agroecologia apartir de um empreendimento de Economia Solidária. Estudos **Sociedade eAgricultura**, v. 26, n. 3, p. 608-628, 2018.

NOBRE, Kadydja Mayara Ramos. **Percepção da produção sustentável dos comerciantes e consumidores da feira livre de Pombal - PB sobre as hortaliças orgânicas**. 2022. 44 f. Dissertação (Sistemas Agroindustriais) - Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar. Universidade Federal de Campina Grande, Pombal, Paraíba, Brasil, 2022.

NUNES, Letícia Graziella Teixeira; KRAUSE, Willian; GRZEBIELUCKAS, Clesi; GOTARDO, Débora Luiza Fontana. Perfil socioeconômico, produtivo e comercial dos produtores de frutas e hortaliças em Tangará da Serra – MT: para desenvolvimento de ferramentas digitais. **Ciências Agrárias** – o avanço da ciência no Brasil, v. 1, n. 35, p. 519-534, 2020.

PAIM, Paulo. **Agricultura Familiar: o Brasil quer mais, o Brasil pode mais.** Porto Alegre: Edição Sul, 2020. Disponível em: < https://www.brasildefators.com.br/2020/07/30/artigo-agricultura-familiar-o-brasil-quer-mais-o-brasil-pode-mais>. Acesso em: 20 dez. 2022.

PESSOA, Yildry Souza Ramos Queiros; ALCHIERI, João Carlos. Qualidade de Vida em Agricultores Orgânicos Familiares no Interior Paraibano. **Psicol. cienc. prof**. v 34, n. 2, 2014.

PINHEIRO, Ewellyn da Conceição. **Os hábitos, motivações e as adaptações ao acesso de consumo de produtos hortifrútis em meio à pandemia da COVID-19 no município de Belém – PA**. 2022. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Agronomia) - Universidade Federal Rural da Amazônia, Campus Belém, PA, 2022.

QUADROS, Camila de Brito. **A Feira e a cidade**: espaço urbano, memória e sociabilidades da feira livre de Dourados (1948-2016). Tese de Doutorado (Doutorado em História) – Universidade Federal da Grande Dourados, 2022.

RIBEIRO, Eduardo Magalhães. **Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famíliasrurais no semiárido de Minas Gerais**. Fortaleza: BNB/ETENE, 2007.

ROCHA, Hélio Carlos; COSTA, Carlos; CASTOLDI, Florindo Luiz. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 40, n. 12, dez. 2016.

SABINO, Naara Roberto Almintas; SANTOS, Saint Clair Lira; SANTOS, Tanyla Cibelly Lira. Perfil do consumidor de produtos agroecológicos da feira da agricultura familiar e economia solidária do centro administrativo de Natal-RN. **Investigação, Sociedade e Desenvolvimento**, *[S. l.]*, v. 11, n. 8, pág. e30911830879, 2022.

SILVA, Charlene Aparecida da**. Territorialidade e paisagem da feira livre da cidade de Viçosa, Minas Gerais: lugar, memórias e identidade (1967-2019)**. 2021. 167 f. Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural, Paisagens e Cidadania) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2021.

SILVA, Parley Lopes Bernini da**. Identidade, trabalho e inclusão social**: estudo sobre as representações de mulheres feirantes de Barbacena-MG. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Magister Scientiae) – Universidade Federal de Viçosa. 2021.

VIANA, Prefeitura Municipal de. Secretaria de Agricultura. **Feira da Agricultura Familiar em Viana**. Viana – MA, 2021.

WESZ, Fernanda Tamiosso. **Circuitos curtos de comercialização: feira de produtos da agricultura familiar de Jaguari/RS**. 2020. 41p. Trabalho de Conclusãode Especialização (Especialização em Educação no Campo e Agroecologia) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, Jaguari – RS. 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário aplicado aos feirantes da feira da agricultura familiar de Viana – MA

PRIMEIRA SEÇÃO: Dados Demográficos

1. Sexo:
   ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Outro ( ) Prefiro não dizer
2. Bairro que reside:
   _____
3. Profissão:
   ( ) Funcionário (a) público
   ( ) Prestador de serviços
   ( ) Indústria
   ( ) Comerciante
   ( ) Prestador de serviços
   ( ) Indústria
   ( ) Aposentado(a)
   ( ) Administrador(a) do lar
   ( ) Feirante
   ( ) Outros
4. Idade
   ( ) Até 20 anos
   ( ) De 21 a 30 anos
   ( ) De 31 a 40 anos
   ( ) De 41 a 50 anos
   ( ) De 51 a 60 anos
   ( ) Acima de 60 anos
5. Renda Familiar
   ( ) Até 1 salário mínimo
   ( ) De 1 a 2 salários mínimos
   ( ) De 2 a 3 salários mínimos
   ( ) De 3 a 4 salários mínimos
   ( ) Acima de 4 salários mínimos

Em uma escala de satisfação de 1 a 5, onde 1 – péssimo, 2 – ruim, 3 – regular, 4 –bom, e 5 – ótimo, responda:

SEGUNDA SEÇÃO: Dados dos Produtos e Participação

1. Frequência de vendas
   ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5
2. Frequência de participação a feira
   ( ) Todos os Sábados ( ) 3 Sábados ( ) 2 Sábados ( ) 1 Sábado
3. Origem dos produtos comercializados
   ( ) Produção própria (familiar)
   ( ) Produção de terceiros dentro do município
   ( ) Proveniente de outro município
   ( ) Proveniente de outro estado
4. Vende produto orgânico
   ( ) Sim ( ) Não
5. Rendimento obtido com a venda dos produtos na feira
   ( ) Renda única ( ) Renda extra
6. Comercializa os produtos em outro local ou estabelecimento

( ) Sim ( ) Não

TERCEIRA SEÇÃO: Organização da feira e aspectos gerais

1. Satisfação com a organização das barracas

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

2. Limpeza do local

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

3. Apoio da prefeitura

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

4. Divulgação da feira

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

QUARTA SEÇÃO: Características Gerais dos Feirantes

1. Quantos anos trabalha como feirante

( ) Menos de 1 ano
( ) 1 ano até 2 anos
( ) 2 anos até 3 anos
( ) Acima de 3 anos

2. Motivação inicial da adesão à feira livre

( ) Apoio da Prefeitura
( ) Busca por Renda Extra
( ) Busca por Renda Fixa

QUINTA SEÇÃO: Características dos Consumidores Segundo os Feirantes

1. Preferência de consumo do cliente

( ) Frutas
( ) Verduras
( ) Legumes
( ) Cereais
( ) Hortaliças
( ) Outros

2. Frequência do cliente

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

3. Fidelidade do cliente

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

SEXTA SEÇÃO: Aspectos Gerais Quanto aos Horários de Venda

1. Qual é o melhor horário de venda

( ) 6 manhã até 7 da manhã
( ) 7 da manhã até 8 da manhã
( ) 8 da manhã até 9 da manhã
( ) 9 da manhã até 10 da manhã
( ) 10 da manhã até 11 da manhã
( ) Após às 11 da manhã

2. Nível de adesão ao horário da xepa

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

APÊNDICE B – Formulário aplicado aos consumidores da feira da agricultura familiar de Viana – MA

PRIMEIRA SEÇÃO: Dados Demográficos

1. Sexo:
   ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Prefiro não dizer
2. Bairro que reside:
   _____
3. Profissão:
   ( ) Funcionário(a) público
   ( ) Prestador de serviços
   ( ) Indústria
   ( ) Comerciante
   ( ) Prestador de serviços
   ( ) Indústria
   ( ) Aposentado (a)
   ( ) Administrador (a) do lar
   ( ) Feirante
   ( ) Outros
4. Idade
   ( ) Até 20 anos
   ( ) De 21 a 30 anos
   ( ) De 31 a 40 anos
   ( ) De 41 a 50 anos
   ( ) De 51 a 60 anos
   ( ) Acima de 60 anos
5. Renda Familiar
   ( ) Até 1 salário mínimo
   ( ) De 1 a 2 salários mínimos
   ( ) De 2 a 3 salários mínimos
   ( ) De 3 a 4 salários mínimos
   ( ) Acima de 4 salários mínimos

SEGUNDA SEÇÃO: Dados de Frequência de Consumo

1. Quanto tempo compra na feira?
   ( ) Menos de 1 ano
   ( ) 1 a 2 anos
   ( ) 3 a 4 anos
   ( ) Mais de 4 anos
2. Horário de visitação à feira
   ( ) 6 às 7 da manhã
   ( ) 7 às 8 da manhã
   ( ) 8 às 9 da manhã
   ( ) 9 às 10 da manhã
   ( ) 10 às 11 da manhã
   ( ) Após às 11 horas da manhã

TERCEIRA SEÇÃO: Aspectos Gerais da Feira

1. Organização da feira
   ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5
2. Infraestrutura da Feira
   ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

3. Limpeza da Feira
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5
4. Localização da Feira
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5
5. Dias de Realização da Feira
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5
6. Divulgação da Feira
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5
7. Horário de Realização
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5
8. Identificação das Bancas
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

QUARTA SEÇÃO: Atendimento ao Consumidor

1. Simpatia dos Feirantes
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5
2. Atenção dispensada pelos feirantes
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

QUINTA SEÇÃO: Aspectos Relacionado a Oferta de Produtos

1. Preferência por produtos
( ) Frutas
( ) Legumes
( ) Verduras
( ) Hortaliças
( ) Cereais
( ) Outros
2. Diversidade de produtos
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5
3. Disponibilidade de produtos frescos
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5
4. Variedades de produtos in natura (hortaliças, verduras, frutas e cereais)
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5
5. Aparência das verduras e frutas
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5
6. Qualidade dos produtos
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

SEXTA SEÇÃO: Características de Preço dos Produtos e Forma dePagamento

1. Preço dos produtos em comparação com mercados
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5
2. Forma de exposição dos preços
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5
3. Forma de pagamento utilizada
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5