

O PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS/AS CONSUMIDORES/AS DAS FEIRAS LIVRES MUNICIPAIS DA AGRICULTURA FAMILIAR NA REGIÃO SUL CATARINENSE

Dimas de Oliveira Estevam¹
Giovana Ilka Jacinto Salvaro²
Joelcy José Sá Lanzarini³

Resumo

O artigo apresenta o perfil socioeconômico dos/as consumidores/as das Feiras livres municipais da agricultura familiar em dois municípios na Região Sul Catarinense, assim como as relações estabelecidas entre produtores e consumidores. O foco da discussão está centrado na controversa relação entre os mercados de redes alternativas de comercialização que, por muito tempo, sustentaram econômica, social e culturalmente as “agriculturas camponesas”. Dentro deste contexto, discute-se a operacionalização da agricultura familiar e suas implicações na reestruturação dos circuitos curtos de comercialização de produtos, assim como relações estabelecidas entre produtores e consumidores. Pensar o processo de autonomia da agricultura familiar, no que envolve a produção e a comercialização direta, visando criar “cumplicidade” entre produção e consumo, significa buscar uma maior sustentabilidade produtiva, social e econômica para esse segmento distinto. A pesquisa foi realizada junto a consumidores/as de três feiras livres municipais, conforme segue: a FES/UNESC (Feira de Economia Solidária da UNESC), localizada na Unesc, a Feira Municipal de Criciúma, localizada no centro de Criciúma e a Feira Popular Municipal de Forquilha, com sede no centro do município. Os sujeitos da pesquisa foram 75 consumidores/as das respectivas feiras, selecionados por acessibilidade. A coleta de dados foi realizada, por meio de um questionário nos locais das feiras, nos meses de outubro e novembro de 2013. Dos sujeitos pesquisados, 70% são mulheres, com idade média de 47 anos; 65% com ensino superior incompleto e/ou completo, com renda entre R\$ 1.127,00 e 4.854,00, e 25% acima destes valores. Sobre a preferência pelo consumo de produtos das feiras, 56% destacaram a qualidade e 27% o preço.

Palavras-chave: Feira; Consumidor; Agricultura Familiar.

1. INTRODUÇÃO

No Sul do Estado de Santa Catarina, numa parceria envolvendo o GIDAFEC/UNESC/CNPq (Grupo Interdisciplinar de Pesquisa e Extensão em Desenvolvimento socioeconômico, Agricultura Familiar e Educação do Campo) e a Epagri (Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina), Regional de Criciúma/SC, estão sendo desenvolvidas atividades de pesquisa e extensão a fim de abrir novas possibilidades de inserção de produção e comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar, em mercados alternativos através das Cooperativas Rurais Descentralizadas, associações de artesões, entre outros.

¹ UNESC – doe@unesc.net

² UNESC - giovana@unesc.net

³ UNESC - joelcy@unesc.net

Estas ações visam colaborar na construção de espaços coletivos de produção e comercialização de produtos da agricultura familiar, em Feiras Livres de Economia Solidária, vendas em Programas Institucionais e no mercado local. Neste sentido, o trabalho vem sendo realizado com o objetivo de enfrentar conjuntamente as dificuldades de produção e comercialização, pois a constatação é de que individualmente, seria improvável a permanência destes empreendimentos no mercado.

Isso ocorre devido às profundas transformações da agricultura familiar nos últimos anos. As mudanças são significativas em termos de crescimento e diversificação, tanto na produção, como no consumo. Diferentes formas de organização social e econômica em múltiplos mecanismos de qualificação em mercados emergentes confluem na construção de uma trajetória de desenvolvimento menos dependente das cadeias de valor associadas à produção de *commodities* e controladas por “impérios alimentares” (PLOEG, 2008). Estes mercados possibilitam a reinserção econômica de produtores rurais em situação de vulnerabilidade, reconectando produção e consumo, com isso possibilitando a circulação de produtos com forte apelo sociocultural. Além disso, estes circuitos revelam um grande potencial de dinamização da economia local, em que a agricultura familiar tem recuperado sua capacidade de produção e com isso transformar o seu contexto por meio da criação de novas de atividades, dentro ou fora dos empreendimentos familiares (MALUF, 2004).

Entre os mercados que tem revelado maior potencial, destacam-se aqueles associados a determinadas especialidades de nicho, artesanais, orgânicos e solidários e os chamados “mercados institucionais”, relacionados à aquisição de alimentos por de entidades governamentais. Diferentemente dos mercados controlados pelos “impérios alimentares”, baseados em economias de escala e *commodities*, estes são organizados por uma grande variedade de produtos diferenciados e fortemente enraizados no local, com a prevalência de cadeias curtas e valorização de características qualitativas particulares (WILKINSON, 2008). De certa maneira, é a demonstração de que autores, como Goodman (2003) estão denominando este fenômeno de *quality turn* – a emergência de um movimento contrário ao modelo de produção e consumo em massa, vinculado à economia globalizada e às cadeias produtivas longas. Ou seja, vê-se o nascimento de uma nova economia baseadas nas qualidades específicas, que exprimem a preocupação com a segurança alimentar e a qualidade dos alimentos no âmbito da produção e do consumo, fundamentados num amplo e diversificado conjunto de valores que redefine o conteúdo das relações econômicas e sociais (GOODMAN, 2003).

O reconhecimento destas transformações na dinâmica do sistema agroalimentar tem levado pesquisadores a se dedicar à análise de fatores socioeconômicos e culturais que possibilitam a conformação e consolidação de novos mercados. Entre os principais temas estudados, se destaca os esforços de caracterização das redes que conformam estes circuitos, os mecanismos de comercialização utilizados e seus impactos sobre os grupos sociais envolvidos. Os estudos demonstram dinâmicas envolvendo produtos, sujeitos e arranjos institucionais que norteiam as relações de troca.

Diante disto, o objetivo deste artigo é apresentar o perfil socioeconômico dos/as consumidores/as de três Feiras livres municipais da agricultura familiar em dois municípios na Região Sul Catarinense. O foco deste estudo reside na interação direta entre produtores e consumidores enraizados no diferencial dos produtos com forte apelo cultural/artesanal mediado pelas feiras livres de produtos da agricultura familiar.

De forma mais ampla, o estudo se fundamenta na possibilidade de pensar o processo de autonomia da agricultura familiar, no que envolve a produção e a comercialização direta, visando criar “endogenia” entre produção e consumo, o que significa buscar uma maior autonomia, sustentabilidade produtiva, social e econômica para a economia local.

Em relação aos aspectos metodológicos, esta pesquisa norteou-se, fundamentalmente, pelos princípios da pesquisa qualitativa, em que se realizou uma descrição sobre a natureza do fenômeno social caracterizado pelo perfil socioeconômico dos/as consumidores/as das Feiras municipais. A técnica utilizada foi o estudo de caso, que de acordo com Yin (2005), é um desenho de pesquisa mais adequado para estudos microssociais, por permitir a apreensão minuciosa das relações sociais.

Neste sentido, a pesquisa foi realizada junto a consumidores/as de três feiras livres municipais, conforme segue: a FES/UNESC (Feira de Economia Solidária da UNESC), localizada no Campus da Unesc em Criciúma; a Feira Municipal de Criciúma, localizada no centro de Criciúma e a Feira Popular Municipal de Forquilha, com sede na praça do município. Os participantes da pesquisa foram 75 consumidores/as das respectivas feiras, selecionados aleatoriamente e por acessibilidade, assim como as Feiras. A coleta das informações foi realizada, por meio de um questionário com perguntas abertas e fechadas, nos locais das feiras, durante os meses de outubro e novembro de 2013.

Além desta introdução, o artigo está estruturado conforme segue: apresentação e discussão dos mecanismos de comercialização para a agricultura familiar; os aspectos

relativos às feiras e apresentação das informações levantadas na pesquisa de campo; considerações finais.

2. MERCADOS PARA COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR

Quando se discute mercados da agricultura familiar, pensa-se nas cadeias agroalimentares curtas, no processo de produção e comercialização de produtos agropecuários, cuja lógica é aproximar produtores e consumidores, permitindo uma conexão com maior interatividade, fundamentada nas relações de confiança mútua. Segundo Marsden et al. (2000), a venda “face-a-face” pode ser caracterizada por vendas diretas do produtor ao consumidor por meio de feiras regionais/artesanais e ecológicas/naturais, em que os critérios de qualidade sobressaem sobre os demais.

Entretanto, não é possível falar em qualidade dos alimentos, sem abordar as grandes mudanças ocorridas nas últimas décadas. O processo de industrialização dos alimentos foi intensificado a partir dos anos de 1980, conforme Cruz e Schneider (2010), a urbanização intensiva, a escala de produção de alimentos foi redimensionada para aumentar a produção e a produtividade e, dessa maneira, garantir alimentos em quantidades suficientes para abastecer os habitantes das cidades. A partir deste período, o foco passou a ser a quantidade, justificando toda e qualquer mudança no sistema de produção de alimentos, incluindo substituição de matérias-primas e uso de aditivos para tornar os alimentos mais baratos e duráveis.

Desta maneira, a qualidade dos alimentos passou a ser associada às grandes estruturas produtivas e a aspectos sanitários, baseados na escala de produção das grandes indústrias. Para controlar a qualidade dos alimentos, foram adotados sistemas de controle, padronização e rastreabilidade. Com o advento de novas tecnologias, os produtos alcançaram maior durabilidade, a produção passou a ser cada vez mais centralizada e a distribuição realizada por meio de cadeias longas, dominados por grandes empresas de alimentos (CRUZ e SCHNEIDER, 2010).

Corroborando com este debate sobre as cadeias longas agroalimentares, Andree et al. (2007) afirmam que os governos de vários países passaram a adotar políticas de eliminação de tarifas, restrições à importação e subsídios à produção. As consequências destas políticas evidenciam um hiper-produtivismo, elevação dos níveis de produção que tem se mostrado desastrosos para o meio ambiente, danificando (em muitos casos irreversivelmente) solos e água, proliferação de doenças, entre outros. E, também,

sucessivos casos de contaminação de alimentos atrelados à produção industrial em larga escala, com o uso indiscriminado de conservantes, corantes, entre outros produtos, tem ampliado o debate sobre os riscos alimentares, disseminando a desconfiança da população em relação esse modelo de produção em larga escala.

Diante deste contexto de desconfiança, Goodman (2003) sinaliza para uma virada da qualidade (*quality turn*), que estaria fortemente associada à propagação de Redes Agroalimentares Alternativas – (Alternative Agrofood Networks - AAFNs) - que operam as margens dos circuitos agroalimentares industriais hegemônicos. Se por um lado, a contribuição da produção local é frequentemente denominada como "nicho de produção"; por outro, a difusão dos produtos de qualidade é enfatizada. As AAFNs, conforme André et al. (2007), são definidas em oposição as cadeias convencionais de suprimentos, utilizando termos como: "tradicional" versus "racionalizada", "qualidade" versus "quantidade", "extenso" versus "intensivo", "biodiversidade" versus "monocultura", entre outros. Mas os objetivos das redes agroalimentares alternativas estão focados na "relocalização" de alimentos, explorando as relações políticas e sociais que servem para reinserir relações de mercado, através das comunidades locais, apoiadas em pontos de venda de agricultores e/ou vendas localizadas espacialmente.

Especialmente "estendidos" como cadeias alternativas de alimentos e fornecimento, tais como redes globais de comércio justo ou produtos especiais regionais, também são projetados para fornecer aos consumidores grau significativo de informações e carregado de valor simbólicos e informações destinados a relações de mercado ressocialização e reespacializante (ANDREÉ et al., 2007). As AAFNs são pensadas para cadeias de "circuito-curto" de suprimento, aproximando e criando vínculos entre produtores e consumidores. AAFNs são caracterizados por operar através de quadros regionalmente fundamentadas de associação, baseada nas dimensões não-econômicas de confiança e de respeito (SAGE 2003), ou através da institucionalização de normas alternativas de produção e distribuição, em vez da base das relações tecnocráticas, sem rosto e altamente competitivo das cadeias convencionais de commodities (MARSDEN, 1999).

Neste sentido, as redes agroalimentares são alternativas às hegemônicas, apresentam renovado interesse no local, nas práticas alimentares alternativas e enraizadas socialmente. Este reenraizamento (*reembedded*) de práticas alimentares baseadas nas relações sociais e econômicas regionais, estas redes representam novos

espaços econômicos capazes de resistir às forças globalizantes, aos mercados não controlados, à divisão do trabalho e ao poder corporativo (CRUZ; SCHNEIDER, 2010).

Desta maneira, os produtos e as práticas tradicionais rurais podem ser promotores de estratégias de produção sustentável, constituindo-se em via alternativa aos circuitos hegemônicos (WILKINSON, 2008). A transição para uma economia da qualidade, que valoriza critérios associados às tradições e à pequena produção, dar-se-á a partir de iniciativas de governos centrais e locais, associações de produtores e Organizações não Governamentais, por meio da criação de redes, plataformas e parcerias como formas alternativas de coordenação (CRUZ; SCHNEIDER, 2010).

Cabe ressaltar que o potencial destas formas alternativas de produção e comercialização já constitui uma opção consolidada para um amplo número de agricultores. No Brasil, este é principalmente o caso das cooperativas descentralizadas de agricultores familiares, associações formais e informais, pequenas agroindústrias que emergiram/em como uma estratégia de sobrevivência para as famílias rurais e assumem proporções que, em muitos casos, lhes permitem competir em circuitos tradicionais. Numa economia pautada cada vez mais pela diferenciação de produtos e em estratégias particulares associadas a circuitos alternativos que continuamente são apropriadas pelos consumidores, como são os “mercados alternativos” (especialidades de nicho, orgânicos, artesanais, solidários, institucionais etc.) que passam a coexistir e competir com os “mercados convencionais” (WILKINSON, 2008; NIEDERLE, 2009).

Diante do exposto, é possível afirmar que na atualidade não se trabalha apenas levando em conta os aspectos econômicos vigentes, mas é preciso considerar os aspectos culturais, sociais, ecológicos e político institucional (MORGAN et al., 2006). É a partir desta perspectiva e reflexões que se entende que a qualidade dos produtos está associada às cadeias curtas ou circuitos curtos agroalimentares. As quais os consumidores exercitam sua cidadania por meio de critérios e exigências em relação ao consumo de alimentos, em que a qualidade passa a ser definida não apenas em critérios econômicos e legais, mas com base no conhecimento e na proximidade.

As cadeias curtas estão associadas com vendas diretas de produtores a consumidores, tendo como fundamento a localidade (aspectos socioculturais) e o ambiente (aspectos ecológicos) demonstrando a indissociabilidade destes componentes, como forma de evitar a apropriação pelos circuitos convencionais de comercialização. A realocação dos sistemas agroalimentares permite a valorização do local, pois é nesta escala espacial que se dá construção de relações de confiança entre produtores e

consumidores. Segundo Granovetter (1985), isso possibilita interações mercantis de troca menos impessoais e mais enraizadas (*embeddedness*), fazendo com que a sociabilidade passe a considerar e valorizar a ética, a qualidade e a diferenciação dos alimentos.

2.1 As Feiras Livres Populares de Agricultura Familiar

Na atualidade, sabe-se das facilidades apresentadas pelos canais tradicionais de distribuição e comercialização, mas isso não tem diminuído o interesse dos consumidores por mercados alternativos. Há um interesse dos consumidores por feiras, as quais se consolidam como espaço privilegiado de trocas econômicas e de relações sociais. Para os/as agricultores/as familiares, as feiras possibilitam ofertar produtos diretamente aos/as consumidores/as, sem a mediação de intermediários, diminuindo as etapas de comercialização e, desta maneira, há uma valorização dos produtos. Outro aspecto de valorização das feiras livres municipais é a procura por produtos com mais qualidade e sem uso de agrotóxicos (SILVA et al., 2006; 2007).

As feiras têm impulsionado uma demanda crescente por produtos tradicionais e orgânicos, levando agricultores/as familiares a aumentar e diversificar a produção de novos produtos e pontos de venda. Estes aspectos positivos propiciados pelas feiras livres possibilitam maior autonomia e participação das famílias e do grupo como um todo nas decisões sobre o que, quando e o que vai produzir. Além disso, a feira proporciona o estabelecimento de novas relações entre as famílias envolvidas e, através da venda direta, entre agricultores/as e consumidores/as. Esse contato com o/a consumidor/a permite a construção de relações de amizade que possibilitam relações de confiança quanto à qualidade, à procedência, ao reconhecimento e valorização da organização dos/as agricultores/as familiares (LOUREIRO, et al., 2012).

Os produtos comercializados nas feiras representam uma possibilidade de valorização do trabalho familiar na agricultura. O reconhecimento por parte dos/as consumidores/as reforça o compromisso dos/as produtores/as com o bem-estar dos/as consumidores/as. O reconhecimento do trabalho provém de laços sociais com os/as consumidores/as, reforçando a garantia da própria qualidade dos produtos. Em outras palavras, o/a produtor/a ao organizar a feira estabelece uma interação com o/a consumidor/a, esse contato não é limitado apenas a um caráter meramente mercantil. De

modo geral, o/a consumidor/a atesta a qualidade do produto, pela garantia que é conferida pelas relações de confiança estabelecidas (LOUREIRO, et al., 2012).

Além do mais, a feira propicia o contato direto entre produtores/as e consumidores/as, esta troca de informações pode auxiliar o/a agricultor/a no planejamento de sua produção, com base na demanda. Com base em Sato (2007), a Feira significa festa, pois nas famosas feiras da Idade Média – que se assemelhavam às nossas feiras – reuniam mercadores dos diversos locais nas datas de festas religiosas, ocasiões nas quais os comerciantes faziam seus negócios. Na feira é possível divulgar uma mensagem sobre os alimentos, através de conversas, nos encontros, evitando a utilização de apelos comerciais para atrair consumidores/as.

As relações de amizade podem ser reforçadas a partir das relações oriundas das feiras. Com isto, a comercialização em feiras também se constitui como um espaço cultural, educativo e de troca de informações, no sentido de enriquecer e de fortalecer as relações sociais. Portanto, os/as agricultores/as encontram, nas relações estabelecidas na feira, a valorização da sua atividade profissional, baseada em um processo de construção de laços de confiança, que se refletem na garantia da qualidade dos produtos, na responsabilidade e na ética profissional (LOUREIRO, et al., 2012).

A rede estabelecida pela feira garante agilidade na transmissão de informações e uma notável adaptabilidade em seu funcionamento. Um mesmo feirante pode ter sua banca com feições bastante diferentes dos demais em uma mesma feira. A autorregulação é garantida pelos próprios feirantes à luz do ambiente social, cultural e econômico no qual a feira é instalada (SATO, 2007).

Buscar compreender outras formas de concepção da economia e suas relações torna-se relevante. Outras formas de produção econômica que permitam refletir sobre quais bens e serviços devem ser produzidos, suas características e sentidos. A questão deixa de ser apenas relativa à eficiência produtiva, relacionando-se também com a vida e com a liberdade. Como ressalta Sen (1999), as pessoas não devem avaliar somente as características objetivas dos produtos, também devem levar em conta a sua participação no próprio ato de escolher e seus reflexos socioeconômicos. A eficiência não pode ser o único critério para se produzir e consumir.

Em suma, as feiras livres são espaços de socialização e de resgate cultural, que articulam num mesmo local produção e comercialização, gerando outros significados nas relações de troca. Além de viabilizar o comércio local e proporcionar geração de trabalho e renda, são lugares de articulação política e reprodução da identidade de um

território. Por isso, são espaços privilegiados que guardam grande potencial para ações coletivas, fortalecendo as organizações e redes da agricultura familiar.

3. AS FEIRAS LIVRES POPULARES DA REGIÃO DA AMREC

A pesquisa foi realizada em três feiras localizadas em dois municípios da Associação dos Municípios da Região Carbonífera (AMREC). A região é formada por 12 municípios (Balneário Rincão, Cocal do Sul, Criciúma, Forquilha, Içara, Lauro Muller, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Orleans, Siderópolis, Treviso e Urussanga)⁴, com uma população de 390.789 habitantes.

As Feiras populares se constituem em espaços importantes de comercialização para os/as agricultores/as familiares em todos os municípios da Região. Embora, algumas têm suas particularidades, por exemplo: em Criciúma, a FES/Unesc (Feira de Economia Solidária da Universidade do Extremo Sul Catarinense) segue os princípios da economia solidária; a Feira Livre do municipal, por ser a mais antiga em termos oficiais, segue um modelo tradicional; Lauro Muller têm três feiras que funcionam em espaços distintos no município; em Nova Veneza o espaço de comercialização foi denominado de “loja”, funciona diariamente em horário comercial no centro da cidade. Nos demais municípios as feiras acontecem semanalmente, semelhantes ao modelo da Feira de Forquilha.

A seguir são apresentadas informações referentes às três Feiras (Feira de Economia Solidária da Universidade do Extremo Sul Catarinense - FES/UNESC, Feira Popular Municipal de Forquilha e a Feira Livre do municipal de Criciúma).

a) Feira de Economia Solidária da UNESC

A Feira de Economia Solidária realizada na Universidade do Extremo Sul Catarinense (FES/UNESC) tem abrangência regional, foi criada depois da realização de duas Feiras de Economia Solidária no campus da UNESC que tiveram duração de três dias cada uma, realizadas respectivamente em 2011 e 2012. Estas Feiras foram organizadas pelo Programa de Apoio a Economia Solidária da UNESC (PAES), em que participaram as cooperativas rurais descentralizadas, associações de artesões de toda Região do Sul Catarinense. O Objetivo da realização destas duas Feiras no Campus da

⁴ Disponível em: <http://www.amrec.com.br/municipios/index.php>. Acesso em: 02 mai.2014.

UNESC foi conscientizar a comunidade acadêmica e os empreendimentos de Economia Solidária da Região sobre a importância de se ter uma feira semanal no campus da Universidade. O resultado destas edições foi assinatura de um convênio no dia 03 de outubro de 2012, entre os representantes dos empreendimentos e da Reitoria da UNESC. A finalidade do convênio foi implantar uma feira de economia solidária com periodicidade semanal no campus da UNESC. Depois do convênio, no mesmo ano, foram realizadas quatro edições da feira, em 2013, a Fes/UNESC passou a ser realizada semanalmente, todas as quartas-feiras, das 16h às 22 horas.

A Fes/UNESC visa incentivar e oportunizar a participação de empreendimentos de economia solidária e comercialização de seus produtos. Além disso, visa inspirar e articular a criação de outras feiras nos municípios da região. Na feira os/as cooperados/as e associados/as têm a oportunidade de comercializar seus produtos, divulgar o trabalho cooperativo e solidário para um universo de mais de dez mil pessoas que circulam diariamente no Campus. Por outro, os/as consumidores/as tem a possibilidade de adquirir produtos destes empreendimentos produzidos na região, conhecer e valorizar a cultura local, contribuir na preservação do meio ambiente, por meio do consumo consciente e da aquisição de produtos produzidos localmente. Por fim, Fes/UNESC tem a finalidade conscientizar consumidores sobre a importância de consumir produtos produzidos localmente e contribuir, ao mesmo tempo, para a valorização da cultura local, com o meio ambiente, com a autonomia e melhoria da renda dos/as cooperados/as.

b) Feira Popular Municipal de Forquilha

O processo de criação da Feira Popular Municipal de Forquilha envolveu uma grande parceria entre organizações governamentais e não governamentais, tais como: a Prefeitura Municipal de Forquilha, através das Secretarias Municipais da Agricultura e da Ação Social, o Ministério das Cidades, que viabilizou os recursos para a aquisição da infraestrutura, a Coonafor (Cooperativa de produção agroindustrial dos agricultores familiares de Forquilha – SC), o Sindicatos dos Trabalhadores Rurais, entre outras. Cabe ressaltar que a criação Feira Popular coincide com a fundação da Coonafor. A Feira foi inaugurada no dia 19 de novembro de 2010 e a Coonafor fundada no dia 08 de setembro de 2009. Os/as participantes expositores da Feira são, na sua grande maioria, Cooperados/as e artesões/as do município.

A Coonafor foi criada, inicialmente, devido aos inúmeros problemas enfrentados na viabilização na comercialização dos produtos da agricultura familiar; como a falta de legalização dos produtos de origem animal junto ao Serviço de Inspeção Municipal (SIM). Este problema era um grande entrave, uma vez que grande parte dos produtos é de origem animal e com maior valor agregado. Com a cooperativa esses problemas de comercialização foram resolvidos. A Cooperativa atende todas as famílias associadas que produzem produtos de origem animal e hortifrutigranjeiros (ESTEVAM, LANZARINI; KULKAMP, 2011).

O objetivo de criar a Feira Popular Municipal de Forquilha foi disponibilizar, aos/as agricultores/as familiares e artesãos do município (principalmente os vinculados a Conafoor), um espaço para a comercialização de produtos diretamente aos/as consumidores/as, sem intermediação de atravessadores. Tal prática tem possibilitado aos/as feirantes obter um incremento em sua renda e aos/as consumidores produtos com melhor qualidade a preços mais acessíveis. Este espaço serve tanto para aqueles/as que buscam produtos de qualidade, quanto aos que praticam os pressupostos da economia solidária e do consumo de produtos ecológicos (ESTEVAM; LANZARINI; KULKAMP, 2011).

Os/as cooperados/as da Coonafor assumiram o compromisso de produzir e comercializar produtos alimentícios, na feira, com qualidade diferenciada, respeitando o meio ambiente e o/a consumidor/a com produtos saudáveis, menos processados, respeitando a tradição da cultura local. Os principais produtos vendidos na feira são os seguintes: pães, bolachas, biscoitos, roscas, cucas, frutas, verduras, ovos, carne suína e derivados, massas e congelados, açúcar mascavo, caldo de cana, pé-de-moleque, queijo e derivados de leite e artesanatos variados. A Feira Popular é realizada todas as sextas-feiras, das 14h às 19h, na Praça dos Imigrantes Alemães, no centro de Forquilha. Os resultados da Feira têm sido considerados positivos, tanto para os/as cooperados/as quanto para os/as consumidores/as, o que é observado pela adesão crescente de ambos os lados (ESTEVAM; LANZARINI; KULKAMP, 2011).

c) Feira Livre do Município de Criciúma

A Feira Livre do município de Criciúma teve suas atividades iniciadas em 1968, entretanto, somente conquistou o seu reconhecimento com a aprovação da Lei Municipal Nº 2.134, de 12 de maio de 1986. Conforme o seu Artigo 2º da referida Lei:

[...] “a Feira foi criada com a finalidade de comercializar produtos agrícolas, caseiros e artesanais” [...].

Cabe ressaltar que em seus primeiros anos de atividade, a Feira funcionou nas proximidades do atual Terminal Municipal Central Coletivo de Criciúma, depois foi transferida para o centro da cidade, funcionando no espaço da antiga prefeitura. Embora sua trajetória remeta ao ano de 1968, em que havia a intenção de construir um prédio para abrigar o Paço municipal, mas que nunca se concretizou. No seu início, a intenção era fomentar a implantação de um mercado público nos moldes de Porto Alegre e/ou Florianópolis, porém o projeto nunca foi executado (MANIQUE, 2007).

Com a transferência da Feira Livre para o antigo Paço municipal, segundo o autor citado acima, a Feira resgatou parte do seu propósito original. Enquanto os hortifrutigranjeiros ocupam um longo abrigo lateral do espaço, padaria, açougues e peixaria funcionam na ala interna. Neste espaço são comercializados, além de produtos artesanais, são vendidos verduras, legumes e frutas, carnes de porco e frangos, salames, torresmos, queijos, peixes, ovos, pães, cucas, bolachas, entre outros. A Feira Livre de Criciúma funciona as terças, sextas e sábados das 06h00min às 12h00min.

Conforme se pode observar, cada feira pesquisada possui as suas particularidades em termos de organização periodicidade, funcionamento, mas todas comercializam produtos da região e da agricultura familiar. A seguir se apresenta as informações referentes as pesquisa realizada.

3.1. Do perfil socioeconômico dos/as entrevistados/as

Os dados a seguir foram obtidos com base nos questionários aplicados a 75 consumidores/as das três Feiras da Região da AMREC. Foram entrevistados/as 30 consumidores/as da FES/UNESC, 25 da Feira Municipal de Criciúma e 20 da Feira Municipal de Forquilha. Dos pesquisados 70,70% eram do sexo feminino. Com base nesta informação, ficou evidenciado que as mulheres são majoritariamente as maiores frequentadoras das feiras, assim como cooperadas das cooperativas da região.

Com relação aos/as entrevistados/as, a tabela 1 mostra o total dos/as respondentes por Feira e o sexo.

Tabela 1: Sexo dos/as Entrevistados/as

Feiras	Total	Sexo – quantidade		Sexo - Percentual	
		Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
FES/UNESC	30	7	23	23,30	76,70
Criciúma	25	9	16	36,00	64,00

Forquilhina	20	6	14	30,00	70,00
Total de entrevistas	75	22	53	29,30	70,70

Fonte: Gidafec (2013)

Referente à idade dos/as entrevistados/as, a média ficou em torno dos 47 anos, um público com idade relativamente baixa. O tamanho das famílias dos/as consumidores/as das Feiras pode ser considerada pequena, pois a quantidade média de pessoas morando na mesma casa, variou entre dois a quatro em 85% das residências.

Tabela 2: Nível de Escolaridade dos/as Entrevistados/as

Feiras	Ensino Fundamental (completo/Incompleto)		Ensino Médio (completo/Incompleto)		Ensino Superior (completo/Incompleto)		Pós-Graduação	
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%
FES/UNESC	0	0	0	0	21	70,00	9	30,00
Criciúma	3	12,00	7	28,00	11	44,00	4	16,00
Forquilhina	7	35,00	9	45,00	4	20,00	0	0
Total	10	13,30	16	21,30	36	48,00	13	17,40

Fonte: Gidafec (2013).

Quanto à escolaridade dos/as entrevistados/as, a tabela 2 apresenta os resultados, apontando que os/as consumidores/as têm um nível de escolaridade diferenciado entre as Feiras. Embora exista similaridade concentrando mais no Ensino Superior, isso denota ser uma faixa populacional com maior nível de formação, mais esclarecida, corroborando com a literatura que os/as consumidores/as mais bem informados tem buscado produtos com mais qualidade e mercados alternativos aos convencionais.

No entanto, cabe fazer algumas ressalvas entre os/as frequentadores/as das três Feiras, com base na tabela 2: na Fes/UNESC, por ser tratar de uma Instituição de Ensino Superior, todos/as os/as consumidores/as possuem Ensino Superior e/ou Pós-graduação. Na Feira de Municipal de Criciúma, a maioria dos/as consumidores/as, 44%, tinha Ensino Superior. Já em relação à Feira Municipal de Forquilhina, a maioria, 45%, tinha Ensino Médio. O público diferenciado das feiras denota interações distintas, conforme pode ser constatado em outras tabelas. A Feira de Forquilhina é caracterizada por uma relação de proximidade, com maior interatividade entre produtores e consumidores, devido a sua pequena população em que quase todos/as se conhecem, ou seja, isso proporciona uma relação mais pessoal. A Fes/UNESC se destaca pelo nível de formação dos/as consumidores/as e pela heterogeneidade do seu público de toda a região sul catarinense Na feira municipal de Criciúma, também, observa-se um público consumidor heterogêneo.

Tabela 3: Renda familiar mensal dos consumidores das Feiras (valores em R\$)

Feiras	Até R\$ 705,00		De R\$ 706,00 a R\$ 1.126,00		De R\$ 1.127 a R\$ 4.854,00		De R\$ 4.855 a R\$ 6.329,00		Acima de R\$ 6.330,00	
	Quant	%	Quant	%	Quant	%	Quant	%	Quant	%
FES/UNESC	1	3,30	2	6,70	22	73,30	3	10,00	2	6,70
Criciúma	0	0	1	4,00	16	64,00	4	16,00	4	16,00
Forquilha	0	0	3	15,00	11	55,00	4	20,00	2	10,00
Total	1	1,30	6	8,00	49	65,30	11	14,70	8	10,70

Fonte: Gidafec (2013).

Sobre a renda familiar mensal dos/as consumidores/as, conforme a tabela 3, acima, a grande maioria (65%) ficou na faixa de renda entre R\$ 1.127,00 a R\$ 4.854,00, o que indica que o poder aquisitivo é relativamente de médio para alto, considerando que 25% têm renda superior a referida categoria.

Cruzando as informações contidas na tabela 3, com as anteriores sobre a escolaridade e número de pessoas por famílias, pode-se afirmar que se trata de famílias com poucos membros, nível de escolaridade acima da média e com um poder aquisitivo melhor do que a maioria da população da região.

Tabela 4: Produtos adquiridos nas Feiras pelos consumidores (valores em percentuais)

Feiras	Frutas %	Verduras e legumes %	Doces e geleias %	Panificação e massas %	Derivados da cana %	Queijos e doce leite %	Outros origen animal %
Fes/UNESC	75,00	80,00	65,00	85,00	15,00	35,00	30,00
Criciúma	84,00	88,00	4,00	12,00	12,00	40,00	36,00
Forquilha	75,00	75,00	35,00	60,00	65,00	35,00	25,00
Total	78,00	81,00	34,70	52,30	34,00	36,70	30,30

Fonte: Gidafec (2013).

Segundo Elias, Fachinello e Mazzucco (2013), a tendência do mercado é o aumento do mercado consumidor de produtos orgânicos e tradicionais, especialmente, o de frutas, hortaliças, e alimentos funcionais. Essa tendência se deve as mudanças de comportamento do/a consumidor/a – maiores cuidados com nutrição e saúde, advindos do aumento de renda e a melhora nos níveis educacionais e que levam a um aumento das exigências por alimentos de melhor qualidade.

Diante destas transformações, procurou-se saber quais são os produtos mais consumidos das Feiras. Para isso, foi elaborada uma questão fechada com sete alternativas de respostas em que os/as entrevistados/as poderiam escolher mais de uma alternativa, sobre os produtos, conforme a tabela 4. Neste tema houve um equilíbrio nas respostas referente ao consumo de frutas, verduras e legumes, sendo os mesmos os mais

consumidos nas três Feiras. Ressalta-se que na Feira Municipal de Criciúma, o consumo está mais concentrado em produtos hortifrutigranjeiros, enquanto que nas demais Feiras houve certo equilíbrio entre outros produtos ofertados, com destaque para a panificação e massas, como é o caso da Fes/UNESC, os derivados destes produtos são os mais consumidos.

A questão da tabela 5 foi elaborada com base no conceito microeconômico de disposição a pagar. Este conceito é uma forma de estimar as reações dos/as consumidores/as em relação a diferentes produtos ofertados a diferentes preços. Segundo Reis (2007), a disposição a pagar (*willingnessto pay*) resulta na disposição do indivíduo a pagar para ter ou manter algum bem ou serviço podendo fornecer dados a respeito da preferência revelada em relação a valores, qualidade, tipo e local de produção, entre outras características específicas do produto. Entretanto, a assimetria de informação fazendo com que o/a consumidor/a não visualize diferenças entre produtos convencionais e produtos agroecológicos e/ou tradicionais. A *assimetria de informação* causa distorções na disposição a pagar do/a consumidor/a, ao não identificar as diferenças entre os produtos (ELIAS; FACHINELLO; MAZZUCCO, 2013).

Diante disso foi perguntado, até quanto o/a consumidor/a estaria disposto/a a pagar a mais por produtos comercializados nas Feiras. Os/as frequentantes das Feiras da UNESC e de Forquilha pagariam mais do que os da Feira de Criciúma. Pode-se dizer que os/as consumidores/as destas duas Feiras (UNESC e Forquilha) valorizam outros atributos, além dos preços dos produtos, em que 70% dos/as respondentes, pagariam até 20% a mais, como foi o caso da Feira de Forquilha. Enquanto, 52% dos/as consumidores/as da Feira de Criciúma não pagariam mais nada além do preço atribuído, caso aumentasse o valor dos produtos, provavelmente estes/as consumidores/as optariam por outros produtos e locais de compra.

Tabela 5: Disposição a pagar a mais por produtos da Feira (valores em percentuais)

Feiras	0%	Até 10%	Até 20%	Até 30%	Até 40%	Até 50%
FES/Unesc	20,00	53,30	13,30	6,70	3,30	3,30
Criciúma	52,00	44,00	4,00	0	0	0
Forquilha	10,00	5,00	70,00	10,00	5,00	0
Total	27,00	34,00	29,10	5,60	2,80	1,10

Fonte: Gidafec (2013).

Esta questão da assimetria de informação gera um “ciclo vicioso”, pois a ausência de informações suficientes e confiáveis impede que o/a consumidor/a se mostre disposto a pagar mais por um produto devido às suas características

diferenciadas. O que, por sua vez, impede que o/a produtor/a invista em uma produção delicada e custosa, sem segurança de retorno econômico. (ELIAS; FACHINELLO; MAZZUCCO, 2013).

As informações da tabela 6, abaixo, foram oferecidas quatro opções de respostas, sobre os atributos que os/as consumidores/as levam em consideração no momento de adquirir um produto na Feira. Novamente, se observa o perfil do/a consumidor/a da Feira de Criciúma se diferencia um pouco em relação às outras duas Feiras, ou seja, novamente o preço sobressai sobre os demais (como foi apresentado na tabela 5). Enquanto que nas Feiras (UNESC e Forquilha), a qualidade é o principal atributo, na de Criciúma, o preço se destaca sobre os demais, embora os/as consumidores/as destacaram a qualidade do produto (40%) das respondentes.

Tabela 6: Os atributos que levam os/as consumidores/as comprarem na Feira (valores em percentuais)

Feiras	Preço	Procedência	Qualidade	Sabor	Outros
FES/Unesc	10,00	20,00	50,00	20,00	0
Criciúma	56,00	0	40,00	0	4,00
Forquilha	15,00	0	80,00	5,00	0
Total	27,00	6,70	56,70	8,30	1,30

Fonte: Gidafec (2013).

Em relação à divulgação das Feiras e dos produtos comercializados, foram constatadas grandes dificuldades, pois os/as consumidores/as ficam sabendo majoritariamente, através de conhecidos/as. Este problema já havia sido detectado na pesquisa realizada por Elias, Fachinello Mazzucco (2013), entre as principais conclusões dos autores figuram a falta de informação sobre o produto e dos locais de compra, a existência de uma demanda potencial e um consumo em faixas maiores de renda, dados que corroboram com as informações desta pesquisa.

Tabela 7: Como ficou sabendo da Feira (valores em percentuais)

Feiras	Panfletos	Cartazes no local	Mídia (TV, Rádio e jornal)	Indicação de conhecidos	Outros
Fes/Unesc	3,30	3,30	3,30	30,00	60,10*
Criciúma	16,00	0	0	44,00	40,00
Forquilha	5,00	0	20,00	75,00	0
Total	8,10	1,10	7,80	49,70	33,40

Fonte: Gidafec (2013).

- OUTROS: Em relação à Fes/UNESC, 50% dos/as consumidores/as foi pela visibilidade da própria Feira no Campus, os demais foi através de projetos de extensão, trabalha próximo do local e disciplina de economia solidária e psicologia social.

Buscou-se saber como os/as consumidores/as ficaram sabendo da Feira, esta pergunta tinha como foco verificar quais são os meios mais eficazes de divulgação das Feiras. Como pode ser observado na tabela 7, acima, a “indicação de conhecidos” foi a mais citada. Cabe ressaltar que na Fes/UNESC, a localização é o fator estratégico para atrair os/as consumidores/as, no mesmo caso a Feira de Criciúma. Em relação aos demais meios de divulgação se mostraram pouco eficiente, com exceção de Forquilha, em que 20% citaram a Mídia (TV, rádio, jornal)

Tabela 8: Economia solidária na visão dos/as consumidores/as (valores em percentuais)

Feiras	Ajudar as pessoas	Modo de viver e pensar	Alternativa ao capitalismo	Trabalho sem exploração	Não soube responder
Fes/Unesc	33,30	13,30	10,00	10,00	33,30
Criciúma	0	12,00	0	0	88,00
Forquilha	5,00	10,00	0	5,00	80,00
Total	12,80	11,80	3,30	5,00	67,10

Fonte: Gidafec (2013).

A última pergunta do questionário era aberta e tinha o objetivo de verificar o nível de conhecimento dos/as consumidores/as a respeito do tema economia solidária. A grande maioria não soube responder, as demais respostas foram categorizadas e agrupadas por temas, conforme a tabela 8. Cabe ressaltar que na FES/UNESC foi que se obteve mais opiniões diferenciadas dos/as entrevistados/as, este dado pode ser atribuído a dois fatores: primeiro ao trabalho desenvolvido pelo PAES (Programa de Apoio a Economia Solidária) e, segundo no fato do curso de Economia da UNESC ter uma disciplina sobre “Economia Solidária”. Na UNESC, mesmo tendo todo um trabalho de divulgação e conscientização a respeito do tema, 33% dos/as respondentes tem o entendimento de que economia solidária é “ajudar as pessoas”, mas 33% tem consciência do que trata.

Considerações finais

O objetivo do presente artigo foi apresentar o perfil socioeconômico dos/as consumidores/as de três Feiras livres municipais da agricultura familiar em dois municípios na Região Sul Catarinense. O foco deste estudo reside na interação direta entre produtores e consumidores enraizados no diferencial dos produtos com forte apelo cultural/artesanal mediado pelas feiras livres de produtos da agricultura familiar. O

consumo de produtos tradicionais é possível gerar continuidade no processo de transformação da propriedade rural. Através de sistemas de produção alternativos gerando benefícios ao consumidor, ao produtor e ao desenvolvimento local.

As Feiras livres têm o desafio de conquistar o reconhecimento de um público maior de consumidores/as com produtos diversificados e com qualidade diferenciada e que atenda os atributos de saúde, sabor e cultura. Na pesquisa se constatou a interatividade entre produtores/as e consumidores/as, o que se pode afirmar que há um “re-enraizamento” neste processo, uma tendência de um contra movimento ao desenraizamentos do sistema agroalimentar. Entretanto, as feiras parecem promover a valorização de alimentos com qualidades diferenciadas.

Deste modo, a emergência das Feiras na região, principalmente as analisadas, tem possibilitado ao consumidor local adquirir produtos, a partir da interação face a face com os/as produtores/as. A compra na feira de produtos, pela proximidade produtor e consumidor possibilita, entre outras questões, o estabelecimento de uma relação de confiança.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉE, Peter, et al. Competitive Productivism and Australia's Emerging ‘Alternative’ Agri-food Networks: producing for farmers' markets in Victoria and beyond. **Australian Geographer**, 2010. p. 307-322.
- ARAÚJO, J. P.; MAIA, Z. M. G. Agroecologia, soberania alimentar e Comercialização Solidária na feira agroecológica de Mossoró-RN: o enlace da sustentabilidade. Belém/PA: **5ª. Encontro da Rede de Estudos Rurais**, 2012, Anais.
- CRUZ, F.; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Rev. Bras. de Agroecologia**. 5(2): 22-38 (2010). Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/778.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2014.
- ELIAS, L. de P.; FACHINELLO A.; MAZZUCCO B. Disposição a pagar por produtos orgânicos em Santa Catarina. Florianópolis/SC: **VIII Encontro de Economia Catarinense**, 2013. Disponível em: www.apec.net> Acesso em: 02 mai. 2014
- GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of rural studies**, v.19, n.1, p.1-7, 2003.
- LEI Nº 2.134, de 12 DE MAIO DE 1986. Institui A Feira – Livre No Município de Criciúma E Dá Outras Providências. Disponível em: http://camara.virtualiza.net/conteudo_detalhe.php?id=2027&tipo=1&critério=Crici%FAma Aceso em: 02 abr. 2014.
- LOUREIRO, M. O. et. al. Feiras livres e mercados institucionais: a Rede Ecovida e a construção de circuitos de comercialização para produtos agroecológicos. Vitória/ES: **50ª Congresso da Sober**, 2012. Anais.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**. v. 25, n. 1 p. 299-322, 2004.

MANIQUE, N. **Feira Livre regata mercado público**. Criciúma/SC: Engeplus, 2007.

Disponível em:

http://www3.engeplus.com.br/conteudo.php?int=noticia&codigo_not=4587 Acesso em: 31 mar. 2014.

MARSDEN, T. Rural Futures: The Consumption Countryside and its Regulation.

Sociologia Ruralis. v. 39, n. 4, p. 505-520, 1999.

NIEDERLE, P. A. Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a agricultura familiar. **Extensão Rural**, v. 16, p. 5-38, 2009.

PLOEG, J.D. **Camponeses e Impérios Alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

REIS, A. C. F.. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri, SP: Manole, 2007.

SATO, L. Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre. **Psicol. Soc.**, Porto Alegre, v. 19, n. spe, 2007. Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822007000400013&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10 mai.2014.

SAGE, C. Social embeddedness and relations of regard: Alternative 'good food' networks in South-West Ireland. **Journal of Rural Studies**, London, n. 19, p. 47-60, 2003

SILVA, R. A. et al. **Desenvolvimento de ações para a melhoria da Feira Livre do Município de Areia**, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal da Paraíba, 2006.

_____. Diagnóstico da Qualidade da Feira Livre de Areia. In: **X Encontro de Extensão**, Universidade Federal da Paraíba, 2007.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
