



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS**  
**Curso de Agronomia**



**PERFIL DOS FEIRANTES E ASPECTOS DO PROCESSO DE  
COMERCIALIZAÇÃO DE HORTÍCOLAS NA FEIRA LIVRE DE UNIÃO  
DOS PALMARES.**

**GEANDRÉ GOMES DE ALBUQUERQUE**

Trabalho de Conclusão de Curso para  
obtenção de título de Bacharel em  
Engenharia Agrônômica, pelo Centro de  
Ciências Agrárias – CECA, da Universidade  
Federal de Alagoas - UFAL.

**Maceió, Al.**  
**Fev.2011**

**GEANDRÉ GOMES DE ALBUQUERQUE**

**PERFIL DOS FEIRANTES E ASPECTOS DO PROCESSO DE  
COMERCIALIZAÇÃO DE HORTÍCOLAS NA FEIRA LIVRE DE UNIÃO  
DOS PALMARES.**

Orientador: Prof. Dr. André Maia Gomes Lages

Trabalho de Conclusão de Curso para  
obtenção de título de Bacharel em  
Engenharia Agrônômica, pelo Centro de  
Ciências Agrárias – CECA, da Universidade  
Federal de Alagoas - UFAL.

Maceió, AL.

Fev.2011

**GEANDRÉ GOMES DE ALBUQUERQUE**

**PERFIL DOS FEIRANTES E ASPECTOS DO PROCESSO DE  
COMERCIALIZAÇÃO DE HORTÍCOLAS NA FEIRA LIVRE DE UNIÃO  
DOS PALMARES.**

Trabalho de Conclusão de Curso, aprovado em: 11 de fevereiro de 2011.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. André Maia Gomes Lages (Orientador)

Prof. M. Sc. Jakes Halan de Queiroz Costa

Prof. M. Sc. Cícero Adriano Vieira dos Santos

## **DEDICATÓRIA**

A Deus, nosso pai todo poderoso.

À minha querida esposa Anne Rose e meus filhos Marcus Vinícius e Luis Eduardo.

À minha querida mãe Josefa e meu pai José André.

Aos professores do CECA/UFAL.

Aos Colegas de Turma.

## **AGRADECIMENTOS**

Meus agradecimentos primeiramente a Deus pela inteligência e sabedoria que me concedeu, à minha esposa, filhos e a meus pais pela dedicação.

Aos meus queridos professores do CECA pela sua contribuição no meu aprendizado e formação acadêmica.

Aos Professores André Maia Gomes Lages, Jakes Halan de Queiroz Costa, Cícero Vieira dos Santos e Iêdo Teodoro.

A todos os meus colegas de turma que me acompanharam em toda a trajetória de minha formação.

Há grandes homens que fazem com que todos se sintam pequenos. Mas o verdadeiro grande homem é aquele que faz com que todos se sintam grandes.

**(Chestert).**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Localização do município de União dos Palmares.....	12
Figura 2. Distribuição dos feirantes entrevistados, por faixa etária, em 2010.....	21
Figura 3. Distribuição dos feirantes entrevistados, segundo o gênero, em 2010.....	21
Figura 4. Distribuição dos feirantes entrevistados, por grau de instrução, em 2010.....	22
Figura 5. Distribuição dos entrevistados, conforme tempo de experiência como feirante, em 2010.....	22
Figura 6. Distribuição dos feirantes entrevistadas, por estado civil, em 2010.....	23
Figura 7. Feirantes entrevistados, conforme a composição familiar, em 2010.....	23
Figura 8. Distribuição dos feirantes entrevistados, por renda familiar, em 2010...	24
Figura 9. Quantidade comercializada de pimentão, por semana, pelos feirantes entrevistados, em 2010.....	24
Figura 10. Preço de compra do pimentão, conforme os feirantes entrevistados, em 2010.....	25
Figura 11. Quantidade de alface comercializada semanalmente pelos feirantes entrevistados, em 2010.....	26
Figura 12. Preço de compra de alface, conforme os feirantes entrevistados, em 2010.....	26

Figura 13. Quantidade de coentro comercializada pelos feirantes entrevistados, por semana, em 2010.....	27
Figura 14. Preço de compra do coentro, conforme os feirantes entrevistados, em 2010.....	28
Figura 15. Origem do coentro comercializado pelos feirantes entrevistados, em 2010.....	28
Figura 16. Quantidade de cebolinha comercializada, por semana, pelos feirantes entrevistados, em 2010.....	29
Figura 17. Preço de aquisição da cebolinha, conforme os feirantes entrevistados, em 2010.....	30
Figura 18. Local de produção das cebolinhas comercializadas na feira de União dos Palmares, em 2010.....	30



ALBUQUERQUE, Geandré Gomes de. **Perfil dos feirantes e aspectos do processo de comercialização de hortícolas na feira livre de União dos Palmares.** Rio Largo; CECA/UFAL, 2011. 37p. (Trabalho de Conclusão de Curso).

## RESUMO

O objetivo do trabalho foi traçar o perfil dos feirantes que comercializam produtos hortícolas na feira livre União dos Palmares e identificar e descrever aspectos do processo de comercialização de hortícolas na feira livre de União dos Palmares. O trabalho envolveu levantamento bibliográfico e uma pesquisa de campo realizada junto a feirantes que comercializam pimentão, alface, coentro, cebolinha. Os dados de campo foram coletados utilizando-se questionário com perguntas fechadas pertinentes ao perfil do feirante e comercialização dos produtos. Foi constatado que 64% dos entrevistados são do gênero feminino, que 79% ainda não concluíram o ensino fundamental e 79% estão casados. Todo o pimentão comercializado é oriundo de Itabaiana, toda a alface é produzida em Lajedo/Pe, 84% do coentro e 69% da cebolinha são originados de Canhotinho/Pe. Os feirantes entrevistados residem no próprio município e em sua maioria adquire os produtos junto a atacadista que atua na região. A indicação é de que os preços finais dos produtos pesquisados ficam encarecidos por não haver produção local suficiente para atender a demanda.

**Palavras-chave:** feirantes, comercialização agrícola, perfil.

## SUMARIO

INTRODUÇÃO.....	10
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1. O município de União dos Palmares.....	11
2.2 Algumas considerações sobre comercialização e feira livre.....	14
2.2.1 Comercialização.....	14
2.2.2 Feira livre.....	17
MATERIAL E MÉTODOS.....	20
RESULTADOS .....	21
CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
ANEXO.....	35

## 1. INTRODUÇÃO

A produção de alimentos e sua respectiva comercialização são práticas inerentes à própria vida em sociedade, fluindo de forma diferenciada considerando-se entre outros aspectos os hábitos, costumes, tradição e cultura de cada país ou localidade. A feira livre é local em que, tradicionalmente, produtores rurais e agentes de intermediação oferecem seus produtos aos consumidores. É um espaço em que a competição e a concorrência são uma constante, num ambiente em que ocorrem relações socioeconômicas e culturais.

Estudos realizados no Brasil, nas duas últimas décadas, indicam um crescimento significativo de supermercados em relação à comercialização de frutas, verduras e legumes. Entretanto, não se observa o desaparecimento das feiras livres no cenário nacional. Em que pese os mesmos oferecerem uma série de vantagens aos consumidores, tais como ambiente fechado, climatizado, bem iluminado, diversidade de formas de pagamentos, etc, as feiras livres continuam sendo objeto de uso por grande parte da população tendo em vista a oferta de produtos frescos e com preços normalmente um pouco mais baixos que os ofertados nos supermercados. Faz parte da vida dos municípios brasileiros a existência da feira livre com ocorrência mínima de um dia por semana.

No município de União do Palmares a feira livre acontece em quatro dias da semana, sendo oferecidos à população local os mais diversos e variados produtos por feirantes residentes do próprio município ou oriundo de outros, destacando-se a comercialização de frutas, legumes e verduras (FLV) – itens comumente utilizados pelas famílias locais na preparação dos seus alimentos.

As frutas, verduras e legumes comercializadas na aludida da feira são oriundas em sua maioria de outros municípios alagoanos ou de outros estados da federação, fato que concorre para encarecendo o produto final em função dos custos de transporte e armazenamento.

Este trabalho teve como objetivo traçar o perfil dos feirantes que comercializam hortaliças na feira livre de União dos Palmares e, identificar e descrever aspectos do processo de comercialização de hortícolas na citada feira livre.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. O município de União dos Palmares

O município de União dos Palmares está situado na parte norte-oriental do Estado de Alagoas (figura 1). Têm uma área correspondente a 326 quilômetros quadrados, distando 76,8 quilômetros de Maceió. Limita-se ao Norte, com os municípios de São José da Laje e Ibateguara; ao Sul, com Branquinha; a Leste com Joaquim Gomes; e a oeste, com Santana do Mundaú (ALAGOAS, 2004).

União dos Palmares e os municípios de Chã Preta, Ibateguara, Pindoba, Santana do Mundaú, São José da Laje, e Viçosa situam-se na Mesorregião do Leste Alagoano e formam a Microrregião Serrana dos Quilombos<sup>1</sup> (BRASIL, 1990).

As médias de temperatura do município são superiores a 20°C durante todo o ano, sendo mais elevadas em novembro, dezembro, janeiro e fevereiro, e mais baixas em junho, julho e agosto. Os meses de março a agosto concentram as maiores precipitações pluviométricas, quando cai em torno de 70% do total anual de chuvas. Os 30% restantes distribuem-se nos outros seis meses. As chuvas correspondem ao período outono-inverno do hemisfério sul. O clima do tipo tropical é quente e úmido (As'); segundo a classificação de Wladimir Köppen (COSTA, 2006).

Segundo Costa (2006), o relevo do município integra o Planalto da Borborema, que se estende do Rio Grande do Norte ao norte de Alagoas. É uma área cristalina, muito trabalhada por processos erosivos no Período Terciário. As formas do relevo têm estágios diferenciados de evolução, provenientes de movimentos tectônicos e de alterações climáticas.

---

<sup>1</sup>

União dos Palmares é a *cidade-pólo* da microrregião.

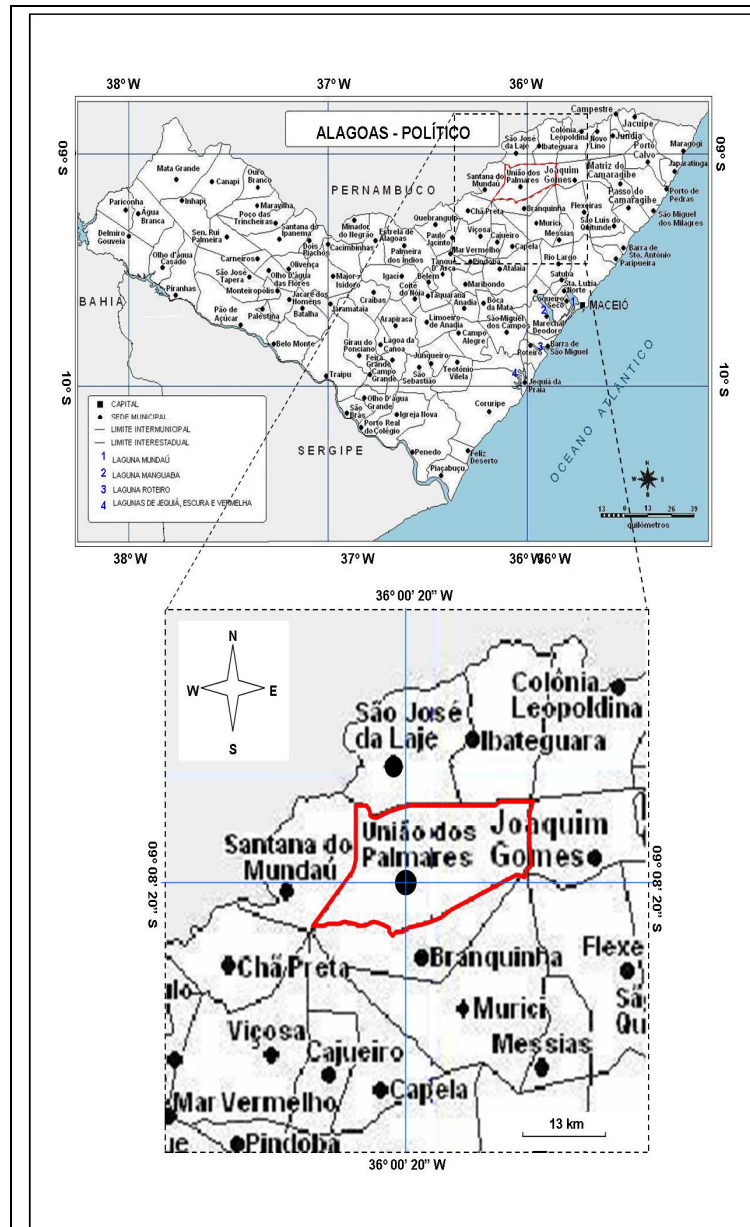


Figura 1 - Localização do município de União dos Palmares

Fonte: LGA/IGDEMA/UFAL, 2009

Conforme a Enciclopédia Municípios de Alagoas (2006); “União dos Palmares, localizado às margens de uma rodovia federal e no caminho da estrada de ferro que liga Maceió a Recife, é um município com base agrícola, mas com um núcleo urbano que atrai atividades comerciais e de serviço dos municípios vizinhos”. Apesar do destaque na paisagem de grandes canaviais e de pastos para a pecuária bovina, a produção agrícola é diversificada: abacaxi, fava, feijão, mandioca e milho.

A produção de banana vem perdendo expressão devido a doenças que afetam as plantações e a problemas de comercialização, fazendo com que esta se processe por atravessadores, que revendem os frutos em feiras de Arapiraca, em Maceió e também em Pernambuco. As culturas de abacaxi, fava, feijão, mandioca e milho estão em declínio, mas outras, voltadas para o mercado não, como: a batata doce, a laranja e a manga. A produção de cana-de-açúcar é direcionada para a “Usina” Laginha, localizada no próprio, cujo proprietário mantém próxima uma reserva de Mata Atlântica (ENCICLOPEDIA MUNICIPIOS DE ALAGOAS, 2006).

Os indicadores sociais têm nível equivalente, ou aproximado, aos atribuídos, em geral, aos municípios de Alagoas, ou mesmo aos demais Estados da região Nordeste. Assim, segundo ALAGOAS (2004), o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de União dos Palmares correspondeu a 0.600, abaixo um pouco do atribuído ao Estado de Alagoas (0.633), o segundo maior da microrregião e o 34º no ranking estadual. A taxa de mortalidade por mil nascidos vivos correspondeu em 2000, a 24,43, a menor da microrregião e bem inferior a de Pindoba, a maior, com 108,11.

Conforme a enciclopédia Municípios de Alagoas (2006), em 2003, o Produto Interno Bruto Municipal (PIB), per capita, de União dos Palmares (2.491) foi inferior ao de Alagoas (3.505), ao do Nordeste (4.306) e ainda mais, ao do Brasil (8.694).

Segundo a contagem populacional do IBGE, em 2010, o município de União dos Palmares possui 62.410 habitantes, ocupando, quantitativamente, a 5ª colocação no Estado. No ano de 2010, dos 62.410 residentes, 76,42% moravam na zona urbana e 23,58% na zona rural. Sua densidade demográfica, em 2010, era estimada em 191,41 hab/Km<sup>2</sup>.

No período compreendido entre os anos 1980/2010 a variação relativa de crescimento populacional no município foi de aproximadamente 16%. Conforme pode ser visto na tabela 01, na década de 70 a população rural constituía o dobro da população urbana.

Esta, nos últimos 30 anos, aumentou em aproximadamente 126% o seu contingente populacional, fazendo com que o grau de urbanização do município atingisse 64,6% no ano 2000. Em 2010 passou para 76,42%.

Tabela 01. União dos Palmares/AL. População Total, Urbana e Rural. Grau de Urbanização do Município. 1970-2007.

<b>Ano</b>	<b>Total</b>	<b>Urbana</b>	<b>Rural</b>	<b>Grau de Urbanização</b>
<b>1970</b>	51 532	16 753	34 779	32,50%
<b>1980</b>	52 702	22 466	30 236	42,62%
<b>1991</b>	57 425	34 040	23 385	59,27%
<b>2000</b>	58 620	37 869	20 751	64,60%
<b>2007</b>	60 619	45 253	15 366	74,00%
<b>2010</b>	62 401	47 691	14 710	76,42%

Fonte: IBGE/SEPLAN-SUPEGI, anuário Estatístico de Alagoas, 2007.

À exemplo de outros municípios brasileiros a área urbana de União dos Palmares vem crescendo em decorrência, principalmente, do processo de migração rural. O resultado desta migração pode ser vista nos bairros Roberto Correia de Araújo (antigo Terrenos), Vaquejada, Mutirão e Padre Donald, locais em que parte de seus moradores trabalha no corte da cana da própria região (TENÓRIO; CAMPOS; PÉRICLES, 2006).

## **2.2 Algumas considerações sobre comercialização e feira livre**

### **2.2.1 Comercialização**

De acordo com Hoffman et al. (1992), comercialização é o conjunto das operações ou funções realizadas no processo de levar os bens e serviços desde o produtor até o consumidor final. Consiste no processo de transferência das matérias primas agrícolas e alimentos desde o produtor até o consumidor.

Afirma-se freqüentemente que o objetivo da comercialização é a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores. O processo de comercialização visa levar os serviços e bens produzidos até o consumidor, entregando-os no lugar adequado, no momento certo, na forma e quantidade desejada (HOFFMANN et al., 1992).

Cabe a comercialização transmitir aos produtores uma demanda existente de bens e serviços, bem como as mudanças nesta demanda, ampliar esta demanda através da promoção e satisfazer esta demanda, através da entrega do produto ao consumidor (HOFFMANN et al., 1992).

Conforme Hoffmann et al. (1992), define-se mercado como: “o agregado composto de um ou mais compradores e de um ou mais vendedores que discutem a formação de preço de produtos ou serviços e efetuam operações de troca entre si”.

Para Hoffmann et al. (1992), a comercialização cria um fluxo organizado de bens e serviços, cuja origem é de distintos e dispersos dos locais de produção e cujo fim são também dispersos pontos de consumo.

O mercado primário se caracteriza pela concentração dos produtos, e é constituído pelos mercados do interior. Os diversos tipos de intermediários e cooperativas ali adquirem as mercadorias dos produtos e as reúnem nos centros consumidores (HOFFMANN et al., 1992).

O mercado em que participam os produtores é chamado mercado local. O mercado terminal (mercado atacadista central) constitui o ponto de maior concentração do fluxo de produtos, onde termina o movimento de concentração e se inicia a dispersão ou distribuição dos mesmos. Representam um ponto de estrangulamento no fluxo de mercadorias e nele se efetuam as grandes trocas e serviços. Localizam-se geralmente nos grandes centros e nele predominam os grandes atacadistas. O mercado secundário se caracteriza pela distribuição dos produtos até o consumidor final (HOFFMANN et al, 1992).

Para Hoffmann et al. (1992), canal de comercialização é o caminho percorrido pela mercadoria desde o produtor até o consumidor final. É a seqüência de mercados pelos quais passa o produto, sobe ação dos diversos intermediários, até atingir a região de consumo.

A comercialização atende as exigências do mercado, através da produção de valores econômicos. Entende-se por comercialização o desempenho de todas as atividades necessárias ao atendimento das necessidades e desejos dos mercados, planejando a disponibilidade da produção, efetuando transferência de propriedade



de produtos, provendo meios para sua distribuição. Por mercado imagina-se uma esfera dentro da qual operam as forças construtoras do preço, e na qual a transferência de propriedade tende a ser acompanhada pelos deslocamentos reais dos produtos atingidos (BRANDT, 1979)

De acordo com Brandt (1980), é conveniente considerar o sistema de comercialização como mecanismos primário para a coordenação das atividades de produção, distribuição e consumo. Sob este prisma, a comercialização inclui as atividades de intercâmbio associados com a transferência de direitos de propriedade de um produto, manipulação dos produtos e arranjos institucionais que facilitam essas atividades. Muitas das decisões comerciais importantes, tomadas por executivos de empresas rurais e industriais, incluem planejamento da produção em relação às operações de mercado.

Para Hoffmann et al. (1992) canal de comercialização é o caminho percorrido pela mercadoria desde o produtor até o consumidor final. É a seqüência de mercados pelos quais passa o produto, sob a ação de diversos intermediários, até atingir a região de consumo.

Hoffmann et al. (1992) verificou que em algumas situações o produtor vende diretamente ao consumidor. Neste caso constata-se a existência de um menor tipo de canal de comercialização.

Hoffmann et. al. (1992), afirmam que, quanto maior o numero de operações necessárias à comercialização e quanto maior o número de pessoas envolvidas maior será a complexidade e o comprimento do canal de comercialização

A venda a intermediário também é importante, e é praticada por número semelhante de produtores (65,7% de produtores, do total pesquisado), tal fato reflete as dificuldades de organização dos produtores para comercializar seus produtos em conjunto. Apesar das restrições existentes (de ordem fiscal e sanitária) no processo de comercialização, a venda direta ao consumidor é realizada por 34,3% de produtores e a entrega direta ao varejo é praticada por 22,8% dos produtores (SIMÕES et al., 2003).

Para Simões et al. (2003), na grande maioria dos casos, a adoção dessas formas diferenciadas de comercialização ocorreu por iniciativa dos próprios produtores, seja como uma ação mais planejada visando conquistar uma fatia do mercado local ou, dependendo do produto e da qualidade/quantidade do mesmo, como alternativa mais vantajosa de comercialização; ou como ultimo recurso para obter uma renda ao menos suficiente para sustento da família.

A participação de intermediários é bastante significativa, com efeitos negativos nos preços recebidos pelos produtores. Mas, em certos momentos e no caso de alguns produtos, é a falta de um comprador que se constitui no problema principal, pois a maioria não possui infra-estrutura de armazenamento na propriedade (SIMÕES et al., 2003).

Entre o agricultor e o consumidor final existe um conjunto de agentes intermediários que colocam o produto onde, quando e na forma que o consumidor desejar. Quando estes intermediários exercem suas atividades, eles incorrem uma série de despesas como salários, alugueis, impostos, depreciação, etc., os quais são definidos como custos de comercialização. Estes custos de comercialização são difíceis de medir porque envolvem o levantamento sistemático de todas as atividades envolvidas por cada um dos intermediários (MARQUES; AGUIAR,1993).

### 2.2.2 Feira livre

As feiras livres são ainda imprescindíveis para o abastecimento da população e têm conseguido a concorrência de modernos supermercados, não existindo tecnologia ou eficiência nos caixas de supermercados que substituam o contato direto entre vendedores e compradores (LEITE et al., 2009).

Já Martins, Margarido e Bueno (2007) produziram estudo em que compararam e analisaram a frequência do local de compra de frutas, legumes e verduras no início dos anos 80 e final da década de 1990 pelos paulistanos nos dois principais equipamentos de venda desses produtos: feiras livres e supermercados. Os resultados mostraram que as feiras livres ainda são o principal equipamento varejista de venda desses produtos, embora tenham perdido, em média, 35,76% de participação nas vendas de frutas, legumes e verduras (FLV); em contrapartida os

supermercados apresentaram aumento médio de 432,01% nas vendas no período analisado.

Conforme Martins, Margarido e Bueno (2007) pode-se observar que a estrutura de compra dos consumidores está diretamente relacionada ao rápido processo de mudanças econômicas e sociais do País ocorridas nos últimos anos.

Martins, Margarido e Bueno (2007) afirmam também que embora aparentemente, a tendência seja de redução da participação das feiras livres na comercialização de frutas, legumes e verduras (FLV), com o conseqüente aumento da aquisição desses produtos pelos consumidores junto aos supermercados, as feiras livres ainda permanecem na liderança de venda de FLV, tendo como virtude o frescor e a diversidade de produtos e também conta com a tradição para se manter viva na comercialização de FLV na cidade de São Paulo ainda por um longo tempo.

No contexto globalizado onde as grandes superfícies de varejo imperam no comércio de mercadorias, inclusive no setor de FLV, as feiras livres têm resistido ao tempo, tornando-se uma paisagem constante tanto nos pequenos como nos grandes centros urbanos, apresentando-se como uma alternativa ao sistema mercadológico excludente e inibidor do desenvolvimento da economia local (SILVA, 1996 citado por GODOY; ANJOS, 2007).

As feiras livres representam um fenômeno social que assegura a possibilidade de construção de uma sociedade diferenciada, baseada na democracia autêntica, com ênfase na autonomia de seus membros (RICOTTO, 2002 citado por GODOY; ANJOS, 2007).

Conforme Godoy e Anjos (2007) muito embora o elevado número de pessoas envolvidas neste sistema de comercialização e a importância que este setor possui, do ponto de vista das articulações com os sistemas de produção e com os produtores, é muito raro o desenvolvimento de pesquisas nesta área. No entanto, a maioria das pesquisas, quando existem, orienta-se num sentido exclusivamente mercadológico, relevando aspectos econômicos, sociais e culturais que envolvem os feirantes e o público consumidor.

Para o consumidor a feira representa um espaço onde impera a honestidade e a qualidade, sobretudo biológica, dos alimentos. Percebe-se, no entanto, que o público consumidor tem diminuído sistematicamente nos últimos anos, cabe neste aspecto ações no sentido de promover o esclarecimento da população, bem como o incentivo ao consumo dos produtos orgânicos, estratégia esta que é desenvolvida com muita intensidade e eficiência pelas grandes superfícies de varejo locais (GODOY; ANJOS, 2007).

### **3. MATERIAL E MÉTODOS**

Pesquisa descritiva com feirantes do Município de União dos Palmares mediante aplicação de questionário por meio de entrevistas pessoais e precedida de levantamento bibliográfico sobre o tema central.

Na pesquisa, o universo escolhido foi o dos feirantes que atuam na feira livre do município e que comercializam pimentão, alface, coentro e cebolinha. Foram localizados e contactados 22 feirantes, dos quais oito não responderam. Os catorze feirantes, que contribuíram, foram bastante dedicados ao ajudarem na pesquisa e responderam com sinceridade todos os itens do questionário.

O questionário utilizado neste trabalho foi construído para atender a demanda de projeto de pesquisa sobre possibilidades de instalação de cinturão verde em União dos Palmares, coordenado pelo professor orientador, também objeto de uso por Oliveira (2011). O questionário continha questões objetivas e fechadas pertinentes ao perfil dos feirantes sobre aspectos inerentes ao processo de comercialização e a aplicação ocorreu entre os dias 8 e 29 de dezembro de 2010, no período matutino. Os dados obtidos foram tabulados em planilha eletrônica cujos resultados são apresentados em ilustrações, objeto de análise.

#### 4 - RESULTADOS

A feira Livre de União dos Palmares funciona normalmente quatro dias da semana (segunda, quarta, sexta e sábado) envolvendo a participação de feirantes que oferecem os mais diversos e variados produtos: frutas, verduras, legumes, tubérculos, carne, peixe, condimentos, etc, utilizando cerca de 700 metros quadrados. São cerca de 230 feirantes, que obviamente competem com outros agentes de intermediação, como supermercados, mercadinhos, quitandas e hortifruti.

De acordo com dados levantados junto à população estudada (figura 2) foi constatado que 36% dos feirantes têm idade entre 31 e 40 anos de idade, 22% com idade inferior a 30 anos e, 21% com idade entre 41 e 50 anos.

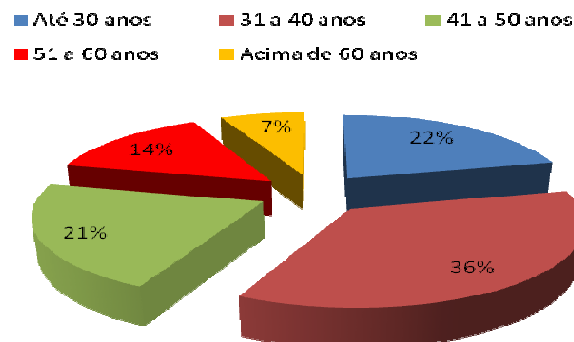


Figura 2. Distribuição dos feirantes entrevistados, por faixa etária, em 2010.

Em relação ao gênero foi verificado que 64% dos feirantes entrevistados são do gênero feminino enquanto que 46% do gênero masculino (figura 3)

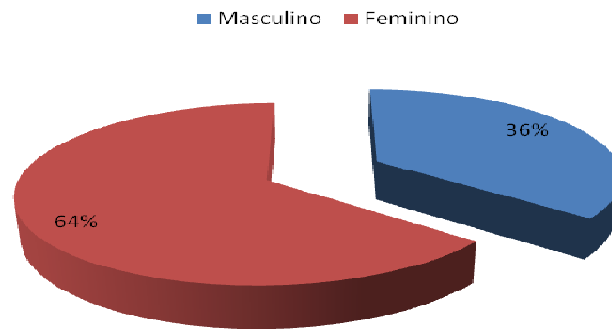


Figura 3. Distribuição dos feirantes entrevistados, segundo o gênero, em 2010.

Pode-se observar que os feirantes entrevistados em relação ao grau de instrução, com 79% possuem ensino fundamental incompleto, 14% não possuem nenhum grau de instrução e 7% possuem ensino médio completo (figura 4).

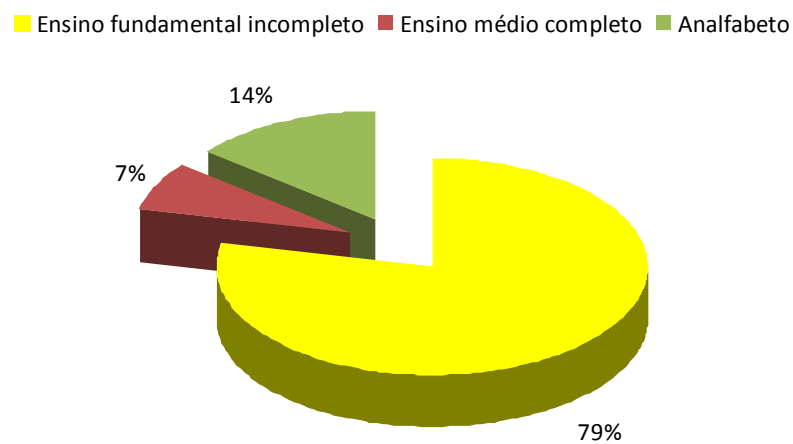


Figura 4. Distribuição dos feirantes entrevistados, por grau de instrução, em 2010.

Em relação à experiência foi constatado que 37% dos feirantes entrevistados tem entre 1 a 5 anos de experiência (pouca experiência) , 21% tem entre 11 a 15 anos e as demais faixas conseguiram iguais valores de 14% (figura 5).

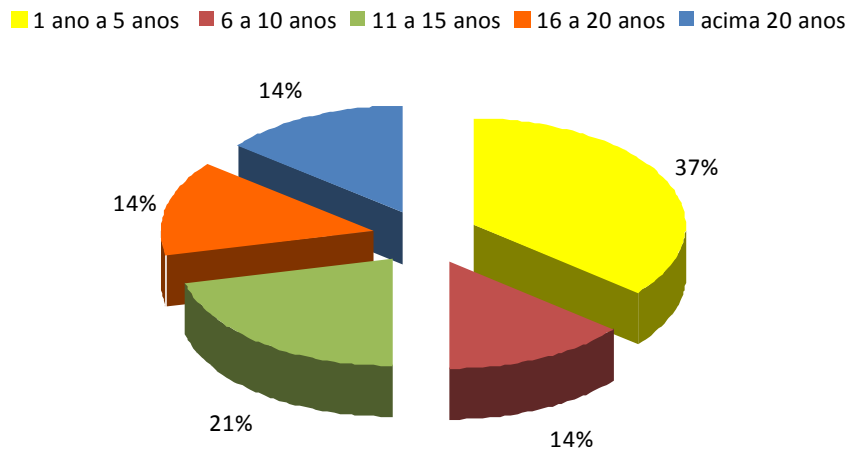


Figura 5. Distribuição dos entrevistados, conforme tempo de experiência como feirante, em 2010.

Constatou-se que o estado civil dos feirantes entrevistados era o seguinte: 79% são casados(as), 14% solteiros(as) e 7% separados(as) (figura 6).

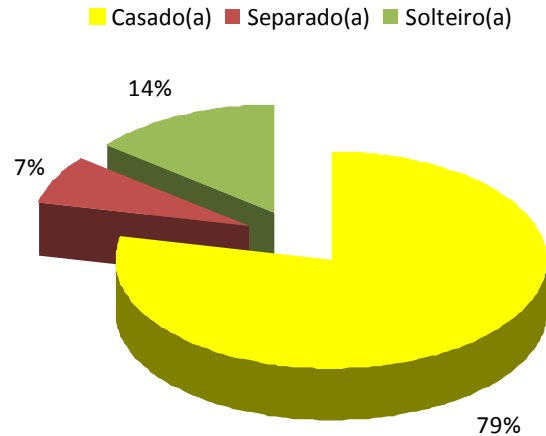


Figura 6. Distribuição dos feirantes entrevistadas por estado civil, em 2010.

As famílias dos entrevistados apresentam as seguintes composições (figura 7): Em 29% elas são formadas por apenas duas pessoas, em 22% por 3 membros e em 21% por 5 membros. Cabe registrar que cerca de 40% das famílias não foi constatada a presença de menores, são formadas, exclusivamente por marido e mulher ou pai/mãe e filho(a) adulto(a).



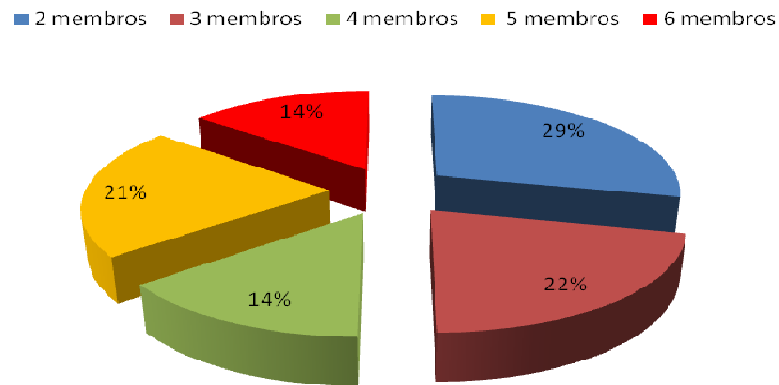


Figura 7. Feirantes entrevistados, conforme a composição familiar, em 2010.

De acordo com dados contidos na figura 8, a seguir, 64% dos entrevistados auferem uma renda familiar de até 1 salário mínimo, 29% uma renda familiar correspondente entre 1 e 2 salários mínimos e, 7% não informaram.

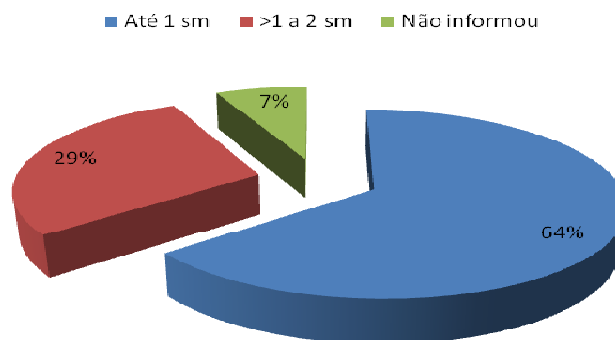


Figura 8. Distribuição dos feirantes entrevistados, por renda familiar, em 2010.

Todos os entrevistados registraram que a atividade principal é a de feirante, a agricultura é apresentada por todos como a atividade secundária.

## PIMENTÃO

Segundo coleta de dados nas entrevistas com os feirantes, foram obtidos os seguintes resultados: 50% dos feirantes comercializam um cento de pimentão por semana, 29% dois centos do mesmo, 14% três centos e 7% abaixo de um cento (figura 9).

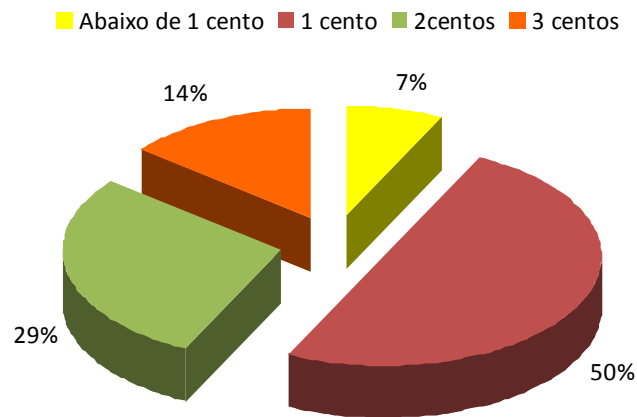


Figura 9. Quantidade comercializada de pimentão, por semana, pelos feirantes entrevistados, em 2010.

Dos dados obtidos nas entrevistas com os feirantes, observou-se os seguintes resultados: 43% dos feirantes compram a R\$ 20,00 o cento do produto, 36% compram a R\$ 18,00 o cento do mesmo, 14% compram a R\$ 17,00 o cento e 7% compram a R\$ 16,00 o cento do mesmo (figura 10).

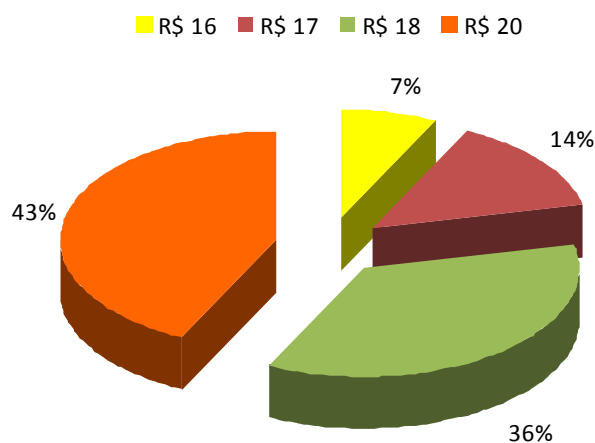


Figura 10. Preço de compra do pimentão, conforme os feirantes entrevistados, em 2010.

Foi constatado que todos os pimentões comercializados pelos feirantes entrevistados são oriundos de Itabuna/BA e vendidos aos feirantes pelo mesmo intermediário.

O Pimentão teve uma quantidade média vendida de 133 unidades, semanalmente, com preço médio de venda a R\$ 0,50, variando, em média, de R\$ 0,56, no início da feira e R\$ 0,44, no final da feira.

A maioria dos entrevistados não soube informar a quantidade destinada ao autoconsumo familiar. Mesma prática foi observada em relação à quantidade de perdas e sobras. Mas os feirantes informaram que o produto vem com “injúria sofridas no transporte, principalmente”.

## ALFACE

As entrevistas com os feirantes revelaram que: 43% dos feirantes comercializam até 100 pés de alface, por semana, 43% dos feirantes comercializam de 101 a 200 pés e 14% de 201 a 300 pés, por semana (figura 11).

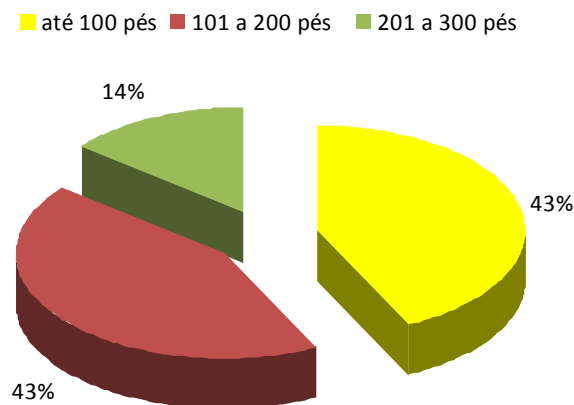


Figura 11. Quantidade de alface comercializada semanalmente pelos feirantes entrevistados, em 2010.

Os dados coletados com os feirantes revelam as seguintes informações: 50% dos feirantes entrevistados compram o pé de alface a R\$ 0,50, 36% dos mesmos compram a R\$ 0,40, 7% compram a R\$ 0,30 e 7% produzem a alface que vendem (figura 12).

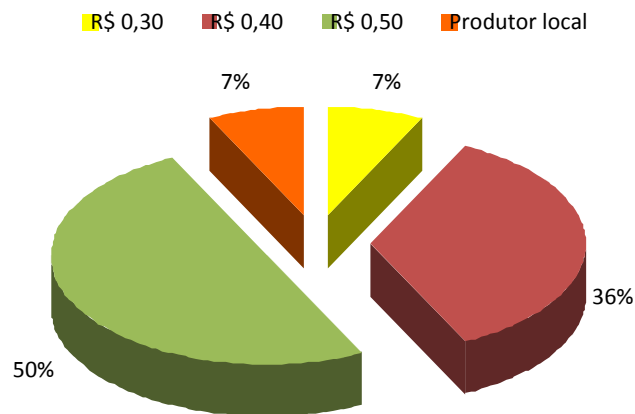


Figura 12. Preço de compra de alface, conforme os feirantes entrevistados, em 2010.

Foi averiguado que toda alface comercializada pelos feirantes entrevistados, é oriunda de Lajedo/PE, com exceção de um produtor local que produz apenas pra si mesmo e vende na feira.

A alface teve uma quantidade, média, vendida de aproximadamente 143 pés, semanalmente, com preço médio de venda a R\$ 0,68, variando, em média, de R\$ 0,81, no início da feira e R\$ 0,56, no final da feira.

A maioria dos entrevistados não soube informar a quantidade destinada ao autoconsumo familiar. Mesma prática foi observada em relação à quantidade de perdas e sobras. Quanto às perdas os feirantes informaram que o produto apresenta problemas provocados pelo transporte, principalmente.

## COENTRO

Os dados coletados em entrevistas com os feirantes revelaram que: 43% dos feirantes comercializam até 100 molhos de coentro, por semana, 29% dos feirantes comercializam de 201 a 300 molhos, 21% dos feirantes vendem de 101 a 200 molhos e 7% não vendem este produto por semana (figura 13).

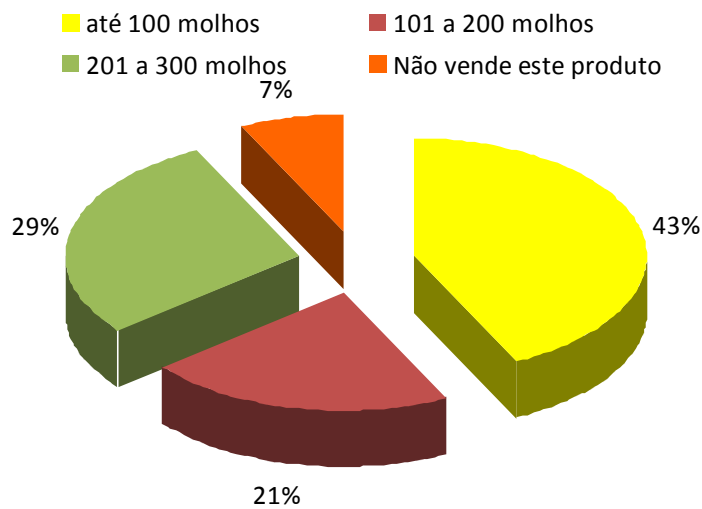


Figura 13. Quantidade de coentro comercializada pelos feirantes entrevistados, por semana, em 2010.

De acordo com dados levantados junto à população estudada (figura 14) foi constatado que 53% dos feirantes entrevistados compram o molho do coentro a R\$ 0,30, que 23% deles adquirem a R\$ 0,25 e 8% são produtores.

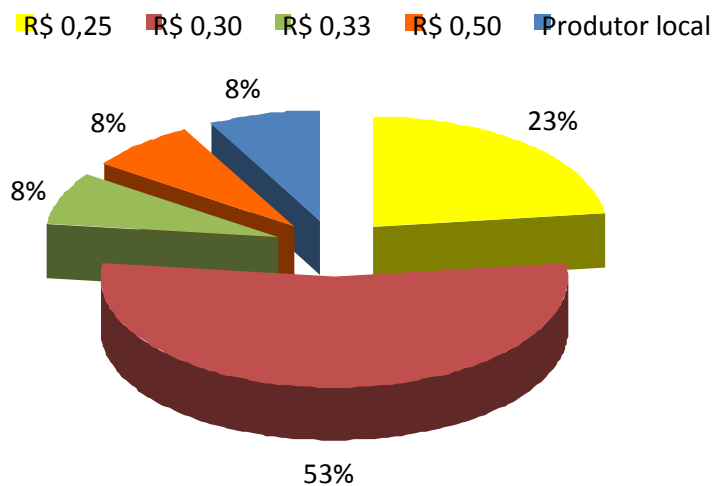


Figura 14. Preço de compra do coentro, conforme os feirantes entrevistados, em 2010.

De acordo com as entrevistas junto aos feirantes (figura 15), constatou-se: 84% dos feirantes entrevistados compram o coentro de intermediários que trazem de

Lajedo/PE, 8% compram do intermediário que traz de Arapiraca/AL e 8% é produzido e comercializado pelo produtor local.

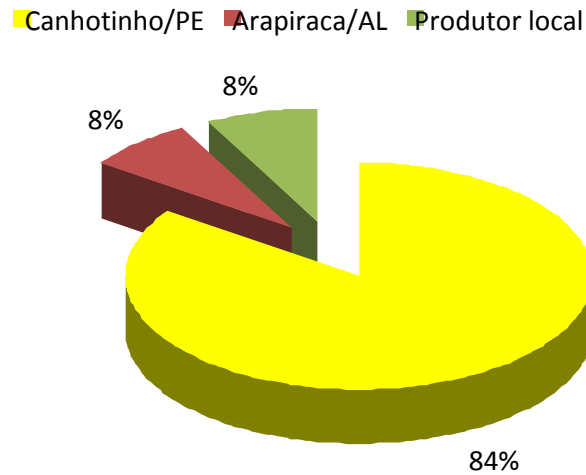


Figura 15. Origem do coentro comercializado pelos feirantes entrevistados, em 2010.

O Coentro obteve uma quantidade média vendida de 158 molhosk, semanalmente, com preço médio de venda a R\$ 0,41, variando, em média, de R\$ 0,48, no início da feira e R\$ 0,33, no final da feira.

A maioria dos entrevistados não soube informar a quantidade destinada ao autoconsumo familiar. Mesma prática foi observada em relação à quantidade de perdas e sobras. Os feirantes informaram que as perdas são provenientes do transporte.

## CEBOLINHA

Os dados coletados junto aos feirantes entrevistados revelam que 57% dos feirantes comercializam de 1 a 100 molhos de cebolinha, por semana, 36% vendem de 101 a 200 molhos e 7% não comercializam o produto (figura 16).

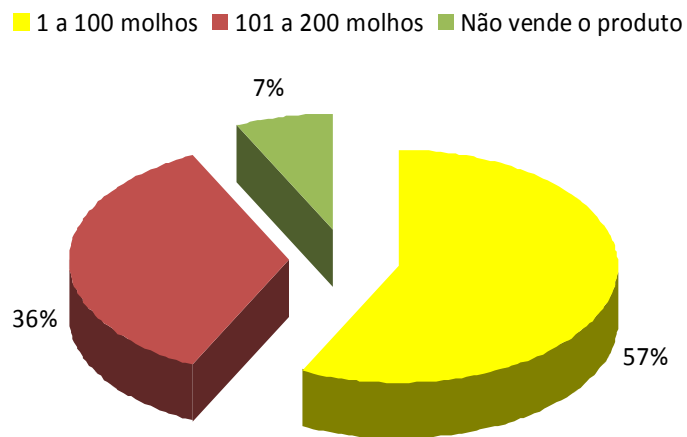


Figura 16. Quantidade de cebolinha comercializada por semana, pelos feirantes entrevistados, em 2010.

Observou-se também que 53% dos feirantes da pesquisa adquirem o produto a R\$ 0,30, o molho, 23% compram a R\$ 0,25, 8% a R\$ 0,33, 8% a R\$ 0,50 e 8% são produtores locais (figura 17).

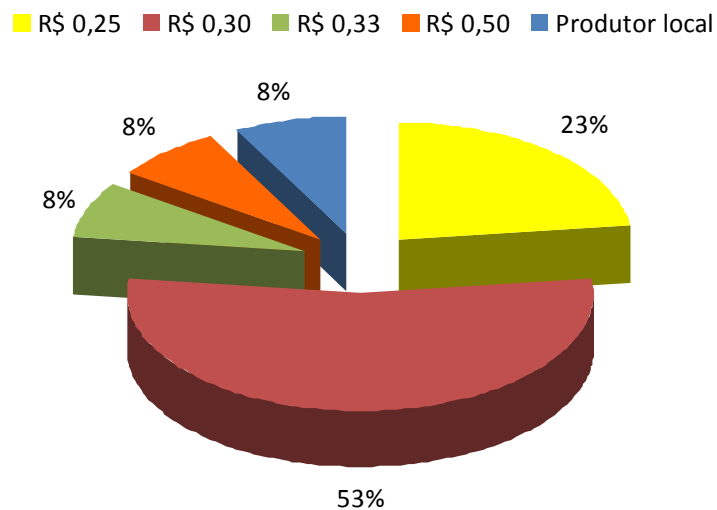


Figura 17. Preço de aquisição da cebolinha, conforme os feirantes entrevistados, em 2010.

Como pode ser observado nos dados coletados junto aos feirantes (figura 18), 69% da cebolinha adquirida pelos entrevistados são oriundas de Canhotinho/PE, 15% são de Arapiraca/AL, 8% de Branquinha/AL e 8% de produtores locais que as comercializam eles mesmos.

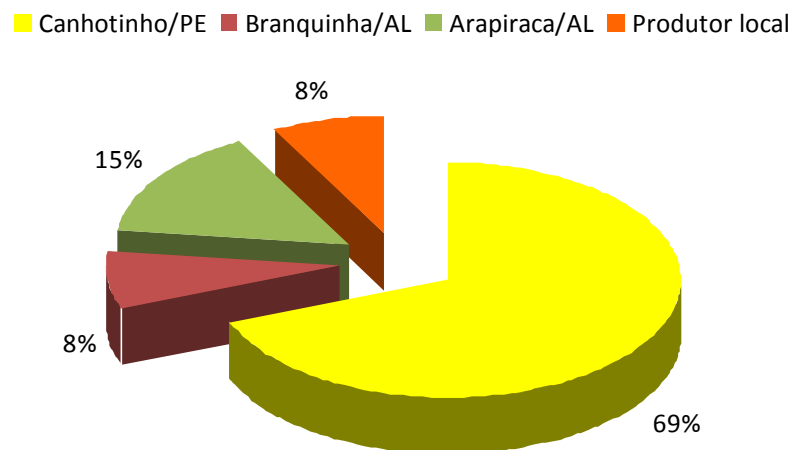


Figura 18. Local de produção das cebolinhas comercializadas na feira de União dos Palmares, em 2010.

A Cebolinha obteve uma quantidade média vendida de 117 molhos, semanalmente, com preço médio de venda a R\$ 0,40, variando, em média, de R\$ 0,48, no início da feira e R\$ 0,33, no final da feira.

A maioria dos entrevistados não soube informar a quantidade destinada ao autoconsumo familiar. Mesma prática foi observada em relação à quantidade de perdas e sobras. De acordo com os feirantes as perdas estão relacionadas com o transporte do produto até a feira.

Em relação ao transporte do produto foi constatado que todos os feirantes pagam frete que ficou, em média, de R\$ 11,93. Pagam, em média, o imposto a prefeitura pelo local utilizado na feira o valor de R\$ 5,00 e alguns feirantes pagam aluguel de bancas que custa R\$ 5,00, em cada dia de feira.



## **5 – CONCLUSÃO**

O pimentão, a alface, o coentro e a cebolinha comercializados na feira livre de União de Palmares são, em sua maioria, oriundos de outros municípios e comercializados junto aos feirantes por um agente de intermediação que opera no atacado, encarecendo o preço final do produto para o consumidor final.

O feirante, em sua maioria, é do gênero feminino, casado, idade entre 19 e 67 anos, com ensino fundamental incompleto, renda média mensal em torno de um salário mínimo.

Apenas um feirante é produtor rural e pratica, obviamente, preços vigentes no mercado.

## 6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALAGOAS. Governo do Estado de Alagoas - Secretaria Executiva de Planejamento e Orçamento. **Anuário Estatístico**, 2004.

BRANDT, S. A. **Comercialização Agrícola**. Piracicaba: LIVROCERES, 1980. 195p.

BRANDT, S. A. **Mercado Agrícola Brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1979. 145p.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Divisão do Brasil em Meso e Microrregiões**- Estado de Alagoas, 1990.

COSTA, Jovesi de Almeida. **Bases naturais do município de União dos Palmares (AL)**. (Texto digitado). Maceió, 2006.

ENCICLOPÉDIA MUNICÍPIOS DE ALAGOAS. Maceió: Instituto Arnon de Mello, 2006.

GODOY, Wilson Itamar; ANJOS, Flávio Sacco dos. O perfil dos feirantes ecológicos de Pelotas-RS. **Rev. Bras. Agroecologia**, v.2, n.1, fev. 2007.

HOFFMANN, R; ENGLER, J. J. C.; SERRANO, O.; THAME, A. C. M.; NEVES, E. M. **Administração da Empresa Agrícola**, 7ª Edição. São Paulo: Pioneira, 1992. 325p.

LEITE, Aline Damaceno; FONTES, Thaline Ferreira; AQUINO, Wendell Adriano Farias de. É dia de feira: uma análise sobre trajeto comercial do alho, cebola e ovos nas feiras do Cigs e Aparecida na cidade de Manaus - AM. In: REUNIÃO ANUAL DA SBPC, 61ª, 2009, Manaus. **Anais eletrônicos...** Manaus: SBPC/UFAM, 2009. Disponível em: <<http://www.sbpcnet.org.br/livro/61ra/>>. Acesso em: 28.dez.2010.

MARQUES, P. V., AGUIAR, D. R. D. **Comercialização de produtos agrícolas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993. 295p.

MARTINS, Vagner Azarias; MARGARIDO, Mario Antonio; BUENO, Carlos Roberto Ferreira. Alteração no perfil de compra de frutas, Legumes e verduras nos supermercados e Feiras livres na cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, SP, v.37, n.2, fev. 2007.

OLIVEIRA, Silvio Serafim. **Cinturão verde e sua viabilidade no município de União dos Palmares**. Rio Largo: CECA/UFAL, 2011. (Trabalho de Conclusão de Curso).

SANDRONI, P. **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Editora Best Seller, 1999. 651p.

SIMÕES, A. C.; SANT´ANA, Antonio Lazaro; TARSITANO, M. A. A. Estratégias de comercialização dos produtos do Assentamento Timboré(SP). In: **XII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**, 2003, Juiz de Fora-MG, 2003. p.1-17.

SIMONSEN, R.C. **História econômica da Brasil: 1500/1820**. 7. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

TENÓRIO, Douglas Apratto; CAMPOS, Rochana; PÉRICLES, Cícero. **Enciclopédia Municípios de Alagoas**. 2ª Ed. Maceió: Instituto Arnon de Mello, 2006.

TODARO, M. **Introdução à economia. Uma visão para o terceiro mundo**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1979. Capítulo 14.

WOORTMANN, K. Migração, família e campesinato. **Revista Brasileira de Estudos de População**. Jan./Jun. 1990, P.35-5.

**ANEXO**

**QUESTIONÁRIO SOBRE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS  
EM FEIRAS LIVRES DE ALAGOAS.**

Este trabalho tem por objetivo subsidiar o pesquisador na elaboração do seu trabalho acadêmico. A sua colaboração sincera é de fundamental importância. Os dados serão trabalhados no agregado e a identidade preservada. Agradecemos pelo apoio conferido.

Data da Coleta Dezembro/ 2010 Local: União dos Palmares

Resp.p/ Coleta \_\_\_\_\_

Nome*:		
Endereço:		
Telefone*:		
Idade:	Sexo:	Grau de Instrução:
Experiência na atividade:		
Estado Civil:		
Composição Familiar:	Nº Maiores:	Nº Menores:
Renda Familiar(Em salários mínimos): ( ) Até 1 s.m    ( ) De 1 a 2 s.m    ( ) De 2 a 5 s.m    ( ) De 5 a 10 s.m ( ) De 10 a 20 s.m    ( ) Mais de 20 s.m		
Atividade Principal:	Outras atividades:	
Renda atividade principal(R\$):	Renda outras atividades(R\$):	
Aposentado:	Valor Aposentadoria:	
Renda Mensal da Feira:	Percentual da Feira:	

Especificação	Produtos			
	Pimentão	Alface	Coentro	Cebolinha
Aquisição				
Unidade de medida (kg):				
Quantidade Semanal:				
Preço de Compra R\$:				
origem do Produto:				
Local(município) medido por km:				
Fornecedor ( ) Produtor direto ( ) Intermediário				

Venda				
Unidade de medida (kg)				
Quantidade por feira				
Preço R\$				
Começo da feira R\$				
Final da feira R\$				

Autoconsumo				
Quantidade gasta				

Sobras				
Quantidade das sobras				
Destino das sobras				

Perdas				
Quantidade por feira				
Motivo da perda ( ) Transporte ( ) Apodrecimento				
Destino das perdas				
Custos R\$				
Embalagem				
Transporte(tipo) ( ) Próprio ( ) Paga frete				

Se for próprio quanto gasta em quilometragem e combustível: \_\_\_\_\_

Se for frete quanto gasta por dia:e por peso e dimensão:

Armazenamento				
Taxas				
Impostos				

Mão-de-Obra				
Membros da família que trabalham na feira ( ) Mulher ( ) Filhos ( ) Outros				
Paga algum salário ao membro da família ( ) Sim ( ) Não				

Contratada				
Número de funcionários:				
Valor pago ao funcionário:				

Receita				
% Receita Total				