

I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

12 a 14 de setembro de 2017- Naviraí-MS



AVALIAÇÃO DA IMPORTÂNCIA DAS FEIRAS LIVRES E A FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO ADOTADA PELOS FEIRANTES NA CIDADE DE NOVA ANDRADINA – MS

Vítor Cardoso da Silveira
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
cardosovitorsilveira@gmail.com

Emilly Santi de Oliveira
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
emilly2235@hotmail.com

Natália Fernandes Silveira
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
nataliafernandessilveira@gmail.com

Milton Augusto Pasquotto Mariani
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
miltmari@terra.com.br

Eixo Temático: Gestão de organizações públicas, privadas e do terceiro setor

RESUMO

As feiras livres, de uma forma geral, são caracterizadas pela presença dos produtores e pelo espaço local situado, na qual ocorrem as vendas de produtos. No Brasil, algumas feiras livres se destacam por se transformarem em pontos turísticos para quem visita as cidades brasileiras. Este estudo teve por objetivo a identificação da importância das feiras livres e avaliação das formas de comercialização dos produtos das mesmas na cidade de Nova Andradina - Mato Grosso do Sul. Para tal estudo foi realizado entrevistas realizadas com quinze produtores que frequentam a feira livre da cidade nos finais de semana. A pesquisa se caracterizou como exploratória e descritiva, e com relação aos dados estes tiveram uma abordagem qualitativa e quantitativa. Dentre os resultados encontrados, observou-se que a principal fonte de renda dos produtores é a feira livre e que a formulação de preço de seus produtos é analisada no benefício, custo e no lucro obtido com a venda do produto.

Palavras-chave: Feira Livre; Preço; Custos; Comercialização.

1 INTRODUÇÃO

A feira livre representa um dos métodos mais antigos de comercialização de produtos agrícolas e, tem por intuito o oferecimento de mercadorias de boa qualidade e com preços mais baixos do que o comumente aplicado em supermercados. Segundo o site Brasil escola, alguns especialistas afirmam que em 500 a.C, já se utilizava essa atividade no Oriente Médio, por meio de comercialização de alimentos, artesanatos, animais, trocas e barganhas que acontecem em um local específico das cidades e em um determinado dia da semana.

Segundo Camila Sayuri (2010) no Brasil, algumas feiras livres se destacam por se transformarem em pontos turísticos para quem visita as cidades brasileiras. Elas se caracterizam pela presença de produtores e pelo espaço local situado, na qual ocorrem as vendas de produtos, artesanatos, e adquirem experiências ao longo do processo de comercialização. Algumas das melhores feiras brasileiras estão localizadas nas cidades de Salvador, São Paulo, Belo Horizonte, Aracaju, Teresópolis, Campo Grande (MS), Rio Grande do Sul, que são feiras que atendem um grande público por proporcionarem mais opções de produtos com boa qualidade, por ter um carinho maior com os consumidores e por atenderem as necessidades de cada um deles.

Com o passar do tempo às feiras livres acabaram tendo seu espaço reduzido pelo crescimento de outros meios de comercialização, como os supermercados, mas mesmo diante disso, as feiras continuam a existir e desenvolver-se até os dias de hoje em todo o mundo.

Segundo a definição de Mascarenhas e Dolzani (2008, p.75), a feira livre no Brasil constitui um mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública e voltada para a distribuição local de produtos alimentícios e produtos básicos.

Para Morel et al (2015, p.44), “algumas características fazem das feiras livres um ambiente de comercialização, que atrai muitos consumidores até os dias atuais”. Nestes locais a palavra ainda prevalece mais do que o código de barras de um produto, pois é no grito do feirante ou na pechincha dos consumidores que as feiras vêm sobrevivendo ao avanço dos supermercados. Conforme relatado pelos feirantes na entrevista, metade dos consumidores de uma feira livre vem atrás de um preço mais baixo e a outra parte vem à feira, pois aprecia a boa conversa proporcionada pelo meio. Talvez essa seja uma boa vantagem competitiva que os feirantes têm em relação aos supermercados e funcionários que não abordam os seus clientes para lhe oferecer frutas, verduras ou legumes com um jeito especial, característico.

Dentre essas características se destacam a oferta de alguns produtos diferenciados no

qual são produzidos de forma artesanal e em pequena escala, e as relações de amizade e confiança que se encontram nesse local através dos vendedores e compradores ao longo do ato de “fazer a feira”, ou seja, os vendedores chamam atenção dos seus clientes ao expor suas mercadorias bem apresentadas, limpas e com aspecto atraente, despertando o interesse sobre a qualidade de seus produtos e enfatizando os benefícios e valores ali existentes.

A partir das informações apresentadas, e considerando a importância econômica, social e cultural das feiras livres, tem-se como problemática de pesquisa: Quais as práticas de comercialização adotada pelos feirantes na cidade de Nova Andradina – MS, bem como a importância das feiras livres? Tendo como objetivo a identificação da importância das feiras livres, a avaliação das formas de comercialização dos produtos, formação de preço dos produtos e o método de distribuição adquirido pelo feirante.

A temática é relevante, visto a permanência das feiras livres ao longo do tempo, buscando melhor entendimento do resultado auferido pelos feirantes, além do intuito de ser contribuinte com o crescimento da região do Vale do Ivinhema. Tem-se ainda por justificativa a busca por um aumento da produtividade acadêmica sobre a temática de Formação de Preços.

O presente artigo, além desta introdução, contempla o referencial teórico acerca dos conceitos de agronegócio, agricultura familiar, feira livre, custo, cliente e concorrência. Na sequência são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a resolução da problemática, em seguida foi proposto uma análise de dados obtida por meio de uma entrevista realizada com quinze feirantes. Por último, são apresentadas as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O Agronegócio é formado por uma rede que envolve uma cadeia produtiva e seus segmentos vinculados à agropecuária. É a junção de várias atividades produtivas que estão relacionadas a produtos derivados da agricultura e pecuária.

Agronegócio é a soma de todas as operações que envolvem a manufatura e a distribuição dos produtos agrícolas, desde a sua produção em fazendas, o armazenamento, processamento e sua distribuição dos produtos produzidos por eles (DAVIS & GOLDBERG, HARVARD, apud BUHLER, 2010).

Segundo o Ministério da Agricultura (MDA, 2015), a agropecuária brasileira é um bem gigantesco que a sociedade tem em mãos, pois é uma área que gera grandes oportunidades de investimento e desenvolvimento. O agronegócio no Brasil tem uma imensa participação na economia do país, pois representa aproximadamente 22,15% do PIB em 2012.

No mesmo documento, foi apresentado que o Brasil é um país que está ligado ao agronegócio devido as suas diversidades e características nele existentes. Com seus 8,5 milhões de quilômetros, o Brasil é o maior país da América Latina, sendo classificado como o quinto do mundo em extensão territorial, com alta capacidade agrícola, sendo capaz de produzir e gerar riquezas.

O agronegócio no Brasil é importante, pois tem uma grande participação no Produto Interno Bruto do país, criando oportunidades de empregos, e respondendo por aproximadamente 39% das exportações que atualmente sustenta a economia do país, como destaque têm alguns produtos que lideram o ramo da exportação como a soja, setor de carnes, e o setor sucroalcooleiro, utilizando apenas 30% das terras brasileiras para a agropecuária, e destacando ainda com a porcentagem de 61% o território brasileiro coberto por matas originais que não foram degradadas.

O agronegócio é apresentado como uma atividade segura, rentável e próspera. É vista como uma atividade que proporciona grande avanço para a economia brasileira. Por ser uma área que envolve a agricultura e a agropecuária no mesmo ramo de atividade, ela é vista como um processo que traz uma serie de avanços tecnológicos que são utilizadas para alcançar os níveis mais elevados de produtividade. Para os produtores conseguirem alcançar essa produtividade contam com o apoio dos bancos que fornecem os créditos para que possam ser investidos em equipamentos, produtos e as indústrias de tratores e peças que vendem e prestam serviços aos agricultores, lojas veterinárias que disponibilizam as vacinas e rações para a criação de gado de corte e leiteira, e a indústria de insumos agrícolas que disponibiliza os fertilizantes, sementes para o plantio e inseticidas. Com todo esse avanço, o agronegócio e a agricultura familiar se destacam na economia mundial, pois são eles que garantem o sustento alimentar das pessoas e contribuem para o crescimento das exportações brasileiras.

Fazem parte da agricultura familiar, atividades econômicas desenvolvidas no meio rural que utilizam a mão de obra da própria família, na qual possuem a maior parte da renda familiar proveniente das atividades agropecuárias desenvolvidas no meio rural.

A agricultura familiar brasileira é considerada social e produtiva. Após o ano de 1990, algumas políticas públicas foram formuladas com o intuito de garantir a reprodução, produção de alimentos, a fixação do homem no meio rural, e melhor qualidade de vida (SOUZA-ESQUERDO; BERGAMASCO, 2014).

Conforme o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA, 2015), uma das políticas públicas criadas para o benefício dos agricultores, foi o desenvolvimento do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF, desenvolvido em 1996. Esse programa

busca introduzir o uso da tecnologia no setor agrícola e pecuário, proporcionando uma fonte de recursos financeiros que contribui para a melhoria dos aspectos econômicos e sociais das famílias, fornecendo linhas de crédito aos agricultores familiares de acordo com as necessidades e o projeto a ser desenvolvido.

Segundo dados do Censo Agropecuário (IBGE, 2006), a agricultura familiar se constitui a base econômica de 90% dos municípios com até 20 mil habitantes e absorve 40% da população ativa do país, na qual corresponde a 35% do Produto Interno Bruto. Ainda sobre o Censo, a agricultura familiar produz 38% do café, 34% do arroz, 70% do feijão, 59% carne suína, 58% leite, 46% milho, 87% mandioca, 30% bovinos, 50% aves e 21% de trigo. Portanto, a agricultura familiar tem uma grande importância econômica, que está relacionada ao mercado interno e a inflação dos alimentos e produtos utilizados no consumo dos brasileiros.

A agricultura familiar possui grande importância, pois vem contribuindo para o reconhecimento econômico e social e vencendo alguns preconceitos que são percebidos ainda no meio rural, pois muitas pessoas ainda veem quem reside no campo como pessoas que não são atualizadas, que vivem do passado. Mas ao contrário desse pensamento, muitas pessoas não visualizam que é através dessas pessoas que residem no meio rural que obtém muitos alimentos de boa qualidade presente na mesa do brasileiro, nos supermercados das cidades e nas feiras livres que acontecem aos finais de semana aonde muitas pessoas vão à procura de produtos com o preço mais acessível do que nos supermercados.

Segundo Azevedo, Faulin (2005), a feira livre é vista como um canal que possibilita o relacionamento entre produtor e o consumidor final, tendo como vantagem a possibilidade de identificar quais são as necessidades, os desejos dos clientes e a possibilidade de ajudá-los.

Para Ribeiro et al. (2003) embora reconhecendo a importância da agricultura familiar e a existência de consumidores para a prática da feira livre, as mesmas não recebem apoio e muito menos atenção dos programas relacionados ao governo ou programas de desenvolvimento rural, na qual poderiam contar com auxílio para poder transportar suas mercadorias. Em alguns municípios as feiras livres são mais que programas de abastecimento alimentar para a população. A feira livre é vista como um acesso a bens de primeira necessidade, empregabilidade para as pessoas do campo e distribuição dos bens econômicos.

Ribeiro et al. (2005) destaca que a feira livre é um canal que permite a comercialização por parte dos produtores rurais e realização da venda de seus produtos, garantindo o abastecimento regular, de boa qualidade e proporcionando variedade aos hábitos alimentares.

Segundo Coelho e Pinheiro (2009), com o aumento da população urbana, a feira livre passou a perder espaço para os comércios varejistas como os supermercados, shoppings e

mercearias que alcançaram um grande crescimento, aumentando e diversificando os produtos e serviços ofertados, aumentando também a concorrência.

Godoy e Anjos (2007) afirmam que a liberação da criação dos supermercados ocorreu no fim do ano de 1960, passando o governo brasileiro a apoiar a criação dos supermercados com o intuito de fixar os preços para todos os estabelecimentos sem ter a opção de oferecer um valor que proporcione a população um preço melhor, para que se obtenham clientes mais satisfeitos.

Para Vedana (2004, p.11), “fazer a feira” significa a frequência dos consumidores em ir à feira, é a confiança que o feirante passa ao consumidor, é o contato direto que se tem com o alimento, é o modo como o feirante se relaciona com seus clientes, são as brincadeiras, as piadas, o modo de vender seus produtos que se tornam diferentes dos estabelecimentos comerciais que utilizam, por vezes, extensa área territorial e, buscam muitas vezes fazer com que as feiras livres se acabem.

Para melhor entendimento como os feirantes chegam ao preço estabelecido de seus produtos é necessário conceituar alguns elementos para o alcance do preço de venda mais próximo possível do ideal.

Segundo Marion et al. (2011) a contabilidade de custos busca a tomada de decisão, a identificação da quantidade mínima que se deve produzir e vender de determinado produto para não ocorrer prejuízo, e estipula o preço adequado para cada produto ou serviço.

No mesmo documento é destacado que é preciso utilizar o Custo de Fabricação no qual faz a somatória dos gastos que são aplicados ou consumidos na produção dos bens. E como componentes desses custos estão os materiais que são utilizados no processo de fabricação, assim como a mão de obra que é o esforço aplicado na fabricação, e os gastos gerais que são os gastos utilizados na produção dos bens.

Já Migliorini (2007, p.7) afirma que custos “corresponde a uma parcela de gastos consumidos na fabricação de um produto, pela aquisição de mercadorias a serem revendidas e na realização de serviços”.

Padoveze, et al (2009, p.3) destaca que os custos fazem parte do processo de produção, pois se não existir os custos aplicados em seus serviços não existe produto, já que os custos estão presentes na composição de um serviço ou produto. Os custos se destacam em duas formas, basicamente: Custos Diretos que podem ser facilmente identificados nos produtos ou serviços gerados, podendo ser contados ou controlados na fabricação desse produto e os Custos Indiretos, que são aqueles de difícil identificação, e, para que sejam adicionados aos produtos é necessário o uso de um rateio, método arbitrário para alocação de custos.

Para a formação do preço de um produto é relevante considerar que além dos custos existentes, os clientes também fazem parte da composição do preço, além da concorrência que é outra peça chave dessa formação. Muitas empresas chegam a uma base para a precificação dos produtos e/ou serviços através de pesquisas realizadas junto aos possíveis compradores, buscando verificar o que se torna eficiente e aceitável para a empresa e para o cliente. Entender que o preço aplicado pela concorrência também exerce influência no preço a ser praticado, também é fator relevante para o cálculo a ser realizado.

Chiavenato (2007, p.207) diz que cliente é uma empresa ou organização, usuário de produtos ou consumidor final. É a pessoa que adquire produtos ou serviços prestados pela organização. É quem determina direta ou indiretamente se o negócio vai ser bem sucedido ou não, além de ser visto como um patrimônio da empresa.

Kotler (2006, p.476) comenta que, para um cliente estar satisfeito depende do desempenho do produto ofertado em relação às expectativas do comprador. O cliente se baseia na sua satisfação, pois se o produto oferecido fica abaixo de suas expectativas, ele é considerado insatisfeito. Mas, se as expectativas estão acima do desejado é considerado um cliente satisfeito.

Para que haja uma conquista de clientes é preciso superar a concorrência, mas para isso precisa primeiramente conquistar o seu cliente de uma forma que faça com que ele se sinta bem, tendo um conforto, superando suas expectativas, lhe proporcionando um bom atendimento, bons produtos ou serviços que façam com que ele se sinta em casa. Um bom atendimento faz toda a diferença ao conquistar um cliente para que sempre retorne a sua empresa e não aos seus concorrentes do mesmo ramo.

Segundo Arruda (2006, p.2) a concorrência é uma disputa entre produtores de um mesmo bem ou serviço com foco em avaliar o mercado. As principais variáveis a serem analisadas na concorrência são o preço, a qualidade dos produtos, a disponibilidades nos pontos de venda e a imagem que transmite ao consumidor.

Ao analisar livros, artigos e outros textos, chega-se a uma conclusão que, a feira livre é um método de comercialização muito utilizado até os dias atuais e que para se obter uma formação de preço próxima do ideal é necessário fazer uma análise ou pesquisa dos custos utilizados na mão de obra, fabricação e venda desses produtos ou serviços. É relevante também a análise dos tipos de clientes para os quais serão disponibilizados os produtos e/ou serviços, e se esse item vai proporcionar benefícios e satisfação ao consumidor. Após essa análise, entende-se ainda a necessidade de superação da concorrência, na existência de muitos outros produtores que colocam à venda os mesmos produtos com os mesmo preços, ou até mais barato com a finalidade de conquistar os clientes e torná-los fixo para eles. Por isso deve-se sempre analisar

quem é o concorrente e sempre ter como objetivo um bom atendimento, produtos de boa qualidade e uma boa precificação para lhe diferenciar dos outros.

3 METODOLOGIA

Segundo Odilia Fachin (2005, p.30) o método é considerado um instrumento que proporciona aos pesquisadores uma orientação geral que facilita o planejamento de uma pesquisa, ao realizar uma investigação, interpretação dos resultados e a realização das suas experiências. Tem sido vista por pesquisadores como um procedimento sistemático utilizado para a descrição e explicação de um estudo realizado.

No que diz respeito à pesquisa realizada, Vergara (1998, p. 57) ressalta o seguinte:

Os dados podem ser tratados de forma quantitativa, isto é, utilizando-se procedimentos estatísticos, como o teste de hipóteses. Os dados podem ser analisados de forma qualitativa como, por exemplo, codificando-os, e apresentando-os de forma mais estruturada e analisada.

O método utilizado nesta pesquisa pode ser considerado exploratório e descritivo, pois permite uma aproximação com o tema escolhido e proporciona um melhor entendimento sobre o tema.

Para se obter informações necessárias para o desenvolvimento deste trabalho, foi utilizado o uso de dados primários e secundários. De acordo com Gil (2008), os dados primários fazem referência a um conjunto de questões que podem ser aplicados às pessoas para que se possa alcançar um resultado de ordem empírica. Já os dados secundários referem-se a uma pesquisa bibliográfica, na qual se utiliza teses, artigos, jornais, revistas, livros dentre outros, para se obter dados.

A seguinte análise de dados foi realizada no mês de Julho do ano de 2017 na feira livre da cidade, aonde se tem, em média, 40 feirantes atuando no local com vendas de verduras e legumes, entre outros produtos. Em sua maioria, os feirantes têm a feira como sua principal fonte de renda.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

No presente artigo foi realizada uma pesquisa qualitativa na qual foram levantados dados sobre como os feirantes de Nova Andradina – MS formulam os preços de seus produtos, qual a base de valor formulada para cada produto que ele coloca em exposição para seus

clientes, como que eles conseguem satisfazer os clientes através do preço que o produtor passa para seu consumidor, como que os produtores fazem para manter a qualidade dos seus produtos e o modo de transporte utilizado para se deslocarem até o local onde a feira livre ocorre.

A Feira Livre em Nova Andradina ocorre nos dias de sábado e domingo na Avenida José Heitor de Almeida Camargo, com horário de início no sábado as 14h00min e término às 12h00min de domingo. A feira conta com aproximadamente 40 feirantes que trabalham com uma grande diversidade de produtos que vai desde as verduras e legumes, carnes, condimentos, frutas, pastéis e salgados, conservas de pimenta, queijo, dentre outras opções que eles proporcionam aos seus clientes. Analisando a entrevista feita com os feirantes pode-se obter uma faixa etária dos produtores que ali se encontram que varia entre a idade de 30 a 60 anos, muito deles já estão nesse ramo há algum tempo, conforme entrevistado, lá se encontram pessoas que estão do período de seis meses até trinta anos realizando a mesma atividade no local, são pessoas que se deslocam das cidades vizinhas como Ivinhema e Taquarussu para vir à cidade de Nova Andradina oferecer seus produtos de boa qualidade, produzidos por eles mesmos em suas propriedades.

A formação de preço dos produtos oferecidos é realizada após uma análise do custo e benefício que o produto irá proporcionar aos produtores, conforme relatado eles analisam se o valor estipulado vai cobrir as despesas que irão incorrer no decorrer do tempo como manutenção do meio de transporte no qual eles utilizam para chegar até a feira, despesas com adubo, água, energia, semente, dentre outras, e verificando se após realizar essas despesas, obterão um lucro desejável. Conforme foi relatado, todos geram lucro com seus produtos ofertados na feira do final de semana.

Foi questionado se os clientes reclamam do preço sugerido e o quantitativo médio de concorrentes que cada um deles possui na feira.

Observando cada resposta, conclui-se que os clientes que frequentam a feira livre não reclamam do preço, pois acham o preço que o produtor estabelece um valor acessível e um produto com mais qualidade e variedade, do que os produtos encontrados nos supermercados. Um dos produtores relatou que ele não recebe reclamações, mas sim que recebe elogios pelos produtos ofertados, além de sugestões para a venda de um determinado produto com o preço maior para obtenção de lucros maiores.

Sobre o quantitativo médio de concorrentes, o resultado encontrado foi muito variável, pois neste ramo de atividade se encontra muitos concorrentes. Vale salientar que muitos declararam ter clientes fixos e a existência de concorrência não traz redução às vendas. Foi dito ainda pelos entrevistados que não é possível ter uma previsão exata se os produtos serão todos

vendidos, não havendo assim sobras.

Ao analisar as entrevistas feitas com esses produtores, percebeu-se que a maior parte deles tem a venda de seus produtos nas feiras livres como a principal fonte de renda deles, pois produzem esses itens e se deslocam as feiras para conseguir vender e ter uma renda fixa. Uma pequena parcela dos feirantes diz ir a feira livre vender seus produtos como uma forma de complementar a principal renda. Pode-se citar como exemplo a presença de alguns aposentados, que por considerarem sua renda baixa, procuram complementação de renda através da criação de animais, venda de leite, bem como a produção de verduras e legumes.

5 CONCLUSÕES

O presente artigo teve como objetivo analisar a importância das feiras livres da cidade de Nova Andradina, bem como a forma de comercialização expressa através do preço praticado pelos feirantes participantes. A feira é composta por produtores agrícolas, que atraem seus novos consumidores através do modo como utilizam para fazer a propaganda de seus produtos, atrair os clientes e através do preço estabelecido para a venda, os quais se tornam mais atraentes do que o valor do mesmo produto encontrado em outros centros de comercialização, como no caso dos supermercados.

A partir da análise de dados feita após a entrevista com os produtores da Feira Livre de Nova Andradina – MS pode-se perceber que a maioria das pessoas que ali se encontram já tem um determinado tempo neste ramo, pois é uma forma de se conseguir obter uma renda e sustentar sua família. Conforme dito pela maioria deles atualmente o salário de aposentadoria que muitos deles recebem mal dá para se sustentar e precisam ter uma renda extra para complementar o salário base que eles recebem.

Após os estudos realizados foi possível perceber que a feira livre é vista como uma ação social para a comunidade, e proporciona para a cidade um patrimônio cultural e um meio de comercialização diferenciado para a população, gerando renda ao município.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, CAMILA. **Concorrência: Uma análise que pode salvar empresas**. Paraná, 2006.
- AZEVEDO, P. F.; FAULIN, E. J. Comercialização na agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, 2005.

BRASIL ESCOLA; Disponível em:

<https://m.meuartigo.brasilescuela.uol.com.br/administracao/feiras-livres-suas-origens-relacoes-consumo.htm>. Acessado em: 05 de Julho de 2017.

BLOG DA PERFARM, Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/itqturma201/como-colocar-as-referencias-segundo-a-abnt>>. Acesso em: 26 de Junho de 2017.

BUHLER, Oscar Dirceu. **Administração de Agronegócio**. Paranaíba – PR, 2010.

CARVALHO, MALENA. **A Importância da Formação de Preço**. São Francisco de Barreiras, 2015.

COELHO, J.D.; PINHEIRO, J.C.V. **Grau de organização entre os feirantes e problemas por eles enfrentados nas feiras livres de Cascavel e de Ocara, no Ceará**. In:

CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 47, 2009, Porto Alegre: Anais... Porto Alegre: SOBER, 2009.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 4º ed. Rio de Janeiro: Elsevier; 2007.

ECOAGRO, Disponível em: <<http://www.ecoagro.agr.br>>. Acesso em: 26 de Junho de 2017.

FACHIN, Odilia. **Fundamentos de Metodologia**. 5. Ed. São Paulo: Saraiva 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, W.I.; ANJOS, F.S. **O perfil dos feirantes ecológicos de Pelotas-RS**. *Revista Brasileira de Agroecologia*, v.2, n.1, fev. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Agropecuário, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARION, Jose C; RIBEIRO, Osni. **Introdução à Contabilidade Gerencial**. São Paulo, ed. Saraiva 2011.

MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M.C.S. **Feira Livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea**. *Ateliê Geográfico, Goiânia*, v.2, n.4, Agosto/2008.

MDA - **Ministério do Desenvolvimento Agrário**. Pesquisa do NEAD revela participação da agricultura familiar no PIB do Brasil, 2012. Disponível em:

<<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/pesquisa-do-neadrevela-participa%C3%A7%C3%A3o-da-agricultura-familiar-no-pib-dobrasil>>. Acesso em: 7 nov. 2015.

MIGLIORINI, Evandir. **Custos Análise e Gestão**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOREL, Aline Pereira. *et al.* **Negócio Feira Livre: Análise e Discussão sob a Perspectiva do Feirante**. 1º ed. Santa Maria. *Revista Extensão Rural*, 2015.

Mundo Educação, Disponível em:

<<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/agricultura-familiar.htm>>. Acesso em: 26 de Junho de 2017.

NASCIMENTO, Jaqueline, *et al.* **Produção Agropecuária, agregação de valor e comercialização pela agricultura familiar no Estado de Mato Grosso do Sul**. Dourados: Rede (ST. Cruz Sul, online), 2016.

PIERRI, Maria Clara. *et al.* **A Feira Livre como Canal de Comercialização de produtos da Agricultura Familiar**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/234.pdf>> Acessado em: 15 de Junho de 2017.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Atlas, 1994.

PAULINO, Erika, *et al.* **Comercio de alimentos em uma feira livre de um município no alto Jequitinhonha**. Minas Gerais: Revista Desenvolvimento Social, 2015.

RIBEIRO, E. M.; ÂNGULO, J.L.G; NORONHA, A. B; CASTRO, B.S; GALIZONI, F.M.; CALIXTO, J.S., SILVESTRE, L.H. **A feira e o trabalho rural no Alto Jequitinhonha: um estudo de caso em Turmalina, Minas Gerais**. UNIMONTES CIENTÍFICA. Montes Claros, v.5, n.1, jan./jun. 2003.

RIBEIRO, E. M., CASTRO, B. S.; SILVESTRE, L. H., CALIXTO, J. S.; ARAÚJO, D. P.; GALIZONI, F.M.; AYRES, E. B. **Programa de apoio às feiras e à Agricultura Familiar no Jequitinhonha mineiro**. *Agriculturas* - v. 2 – n. 2 - junho de 2005.

SAYURI, Camila. **As melhores feiras do Brasil**, Disponível em: <<http://ig.com.br/noticia/2010/05/31/as+melhores+feirinhas+do+brasil+9498072.html>> . Acessado em: 15 de Junho de 2017.

SOUZA-ESQUERDO, V. F. de; BERGAMASCO, S. M. P. P. **Análise sobre o acesso aos programas de políticas públicas da agricultura familiar nos municípios do circuito das frutas (SP)**. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 52, suplemento 1, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em administração**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VEDANA, V. **“Fazer a feira”**: estudo etnográfico das “artes de fazer” de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre/RS. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2004. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.