

MERCADO VAREJISTA: UM ESTUDO DAS FEIRAS LIVRES NO MUNICÍPIO DE CAMPINAS – SP

RETAIL MARKET: A CASE STUDY ON STREET MARKETS IN THE CITY OF CAMPINAS - SP

Cândido Ferreira da SILVA FILHO¹

RESUMO

Este trabalho tem como escopo analisar o desempenho das feiras livres no município de Campinas, Estado de São Paulo. Foram avaliadas as estratégias de compras, a concorrência e as alternativas para melhoria do desempenho das feiras livres. A concorrência está cada vez mais acirrada e as vendas nas feiras livres estão caindo. Apesar disso, os feirantes pretendem permanecer na atividade.

Palavras-chave: Comercialização, Varejo, Feiras livres.

ABSTRACT

This paper has as its objective to analyze the performance of the street-fairs in the city of Campinas, São Paulo. The strategies of purchase, the competition, and the alternatives for improvement in the performance of the street-fairs have been evaluated in this document. The competition has increased and sales figures have fallen. Despite this, the people who work in street-fairs intend to remain in the activity.

Key words: Commercialization, Retail, Street-fair.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como escopo analisar o desempenho das feiras livres do município de

Campinas, Estado de São Paulo. A proposta básica é desenvolver uma pesquisa exploratória que indique, de forma concreta, a realidade das feiras livres do município, em um contexto em

⁽¹⁾ Doutor em Ciências Sociais (PUC-SP), Economista. Professor do Centro de Economia e Administração (CEA) da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Grupo de pesquisa: Economia Aplicada. Rodovia D. Pedro I, km 136 – 13020-904 – Campinas – SP, e-mail: candido-filho@uol.com.br

que o abastecimento de alimentos está sendo dominado por grandes empresas varejistas.

Sabemos que a “*modernização*” do abastecimento tem levado a uma redução da participação dos feirantes na distribuição de alimentos. No caso de Campinas, os varejões, supermercados e hipermercados estão contribuindo para um movimento cada vez menor nas feiras livres (GASQUES, 2000). Ressalte-se que vem aumentando a preferência dos consumidores pelas compras de frutas, verduras e legumes em supermercados (SESSO FILHO, 2001).

Dentre as várias transformações pelas quais passou o abastecimento de alimentos, temos a presença crescente dos supermercados, que passaram a dar importância à seção de hortigranjeiros, que “*foi transferida do fundo para a frente da loja, sendo a primeira a receber os consumidores de forma a estimular a compra por impulso*” (SESSO FILHO, 2001, p.9). Os hortigranjeiros são responsáveis pelo retorno dos consumidores às lojas, pois a frequência de compra de produtos perecíveis é maior que a de produtos não perecíveis.

De acordo com VIDEIRA (1997), a participação da seção de hortigranjeiros no faturamento das lojas de supermercados pode variar de 8% a 20%. Dentre os objetivos da seção de hortigranjeiros, tem-se a diferenciação da concorrência, o aumento do fluxo de clientes na loja e, ainda, a criação de vínculos de fidelidade com os clientes.

Por conseguinte, os feirantes estão diante de uma concorrência cada vez mais acirrada e, mesmo assim, continuam atuando nas feiras livres. Decorre dessa constatação a necessidade de buscarmos explicações para este comportamento. Dentro deste contexto, foram elaboradas algumas questões norteadoras da pesquisa:

- Quem os feirantes identificam como principais concorrentes?
- Como os feirantes avaliam o movimento nas feiras livres?

- Os feirantes pretendem permanecer na atividade?

2. METODOLOGIA

2.1. Fundamentação Teórica

Inicialmente, devemos estabelecer alguns conceitos e definições. Comercialização “*é o conjunto das operações ou funções realizadas no processo de levar os bens e serviços desde o produtor até o consumidor final*” (HOFFMANN et alii, 1987, p. 148). Mercado varejista “*é aquele em que o comprador é o consumidor final (...) É o varejista quem primeiro percebe a demanda e a transmite aos demais participantes do processo, até que os produtores ajustem a ela sua produção*” (HOFFMANN et alii, 1987, p. 151). Portanto, varejista é aquele que promove a ligação entre o produtor ou atacadista e o consumidor.

A atividade de comercialização é fundamental para o sistema econômico. A comercialização desempenha funções, tais como armazenamento, transporte, padronização, informação de mercado e assunção de riscos. (REIS, 1997). Estas funções criam utilidades que aumentam a satisfação dos consumidores.

Quanto à feira livre, é um equipamento móvel, cuja característica principal é o deslocamento dentro da cidade. Sua instalação se faz provisoriamente nas vias públicas (AMARO et alii, 1989, p. 103).

Os estudos sobre comercialização podem empregar vários métodos de investigação. Quando estamos preocupados com as funções desempenhadas na comercialização (armazenagem, transporte, etc.) empregamos o método funcional. Quando o interesse é pelas instituições envolvidas na comercialização (atacado, varejo, etc.) utilizamos o método institucional. Porém, se desejamos estudar a comercialização de certos produtos e identificar suas características peculiares, empregamos o método de produtos. (COELHO, 1979).

Na execução desta pesquisa iremos empregar o método institucional, pois estamos preocupados com as transformações do mercado varejista em Campinas e, especificamente, com as mudanças pelas quais passaram as feiras livres.

Ressalte-se que são reduzidos os estudos sobre o comércio de alimentos no município de Campinas. Ainda assim, os trabalhos realizados têm se concentrado no setor atacadista (SALLES, 1991; SILVA FILHO, 1999).

De acordo com CAMPINO & CYRILLO (1981, p. 37-41), que estudaram a comercialização de alimentos básicos na cidade de São Paulo, as feiras livres são um dos principais canais de comercialização de alimentos.

Estudando o mercado varejista de Piracicaba, Estado de São Paulo, AMARO et alii (1989) verificaram, no que diz respeito às feiras livres, que existe uma legislação municipal disciplinando seu funcionamento. Os dados da pesquisa indicaram que a maioria dos feirantes adquiriam os produtos diretamente dos produtores. As compras eram feitas em pequenas quantidades, geralmente para atender à demanda de dois dias. Quanto aos pagamentos realizados pelos feirantes, eram predominantemente feitos à vista.

BARROS *et al* (1978, p. 238), que estudaram o mercado varejista de gêneros alimentícios da Grande São Paulo, no período 1970-74, observaram que houve, na área Metropolitana, um grande crescimento em número dos equipamentos da modalidade auto-serviço (supermercado), da ordem de 82%, enquanto ***“as alterações nos outros equipamentos revelaram-se insignificantes, menores mesmo que o crescimento vegetativo da população nesse período”***.

No caso de Campinas, a *“modernização”* do abastecimento tem levado a uma redução da participação dos feirantes na distribuição de

alimentos (GASQUES, 2000). Conhecer os problemas e as sugestões desta categoria para a melhoria do abastecimento é de vital importância para o poder público na formulação de políticas e para o setor privado, na tomada de decisões empresariais.

2.2. Área de estudo

A área geográfica de estudo é o município de Campinas. A população da cidade de Campinas é de cerca de 1 milhão de habitantes, sendo que a população da área de influência do município supera os 2,2 milhões de habitantes. A região de Campinas apresenta forte concentração industrial, com a vocação comercial do município, não sofrendo grande influência da capital do Estado (SALLES, 1991; SILVA FILHO, 1999).

A população do município tem elevada renda per capita, embora sua distribuição se apresente com elevado grau de concentração, fenômeno que indica diferenças nos hábitos e comportamentos dos consumidores.

2.3. População e amostra

A autarquia municipal Serviços Técnicos Gerais (SETEC) é que supervisiona, coordena, administra e fiscaliza as atividades desenvolvidas nas feiras livres. De acordo com o Sindicato do Comércio Varejista de Feirantes e Vendedores Ambulantes de Campinas, existiam, em 2000, 265 licenças dadas a feirantes. Todavia, o Presidente do Sindicato afirmou que ***“o número de feirantes já foi muito maior, e deve ter diminuído cerca de 30% na última década”***.²

Os dados relativos ao desempenho das feiras livres foram levantados por meio de entrevistas realizadas com os feirantes do município de Campinas nos meses de agosto, setembro e outubro do ano 2000. A amostra contou com 60 feirantes (22,6%) escolhidos

⁽²⁾ Entrevista com o Sr. Jair Toledo, Presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Feirantes e Vendedores Ambulantes de Campinas, realizada em 22 de agosto de 2000.

aleatoriamente. Pode-se verificar na tabela 1 o número de feirantes, de acordo com os produtos comercializados, bem como o número de entrevistas realizadas.

2.4. Coleta de informações

Os dados foram coletados por meio de entrevista direta com os produtores que formam a amostra da população estudada. A metodologia adotada privilegiou as entrevistas “*in loco*”, pois são as indicadas para o levantamento dos problemas enfrentados pelos feirantes, bem como o levantamento de sua história. A coleta foi realizada nos meses de agosto e setembro de 2000.

A partir dos questionários foi possível caracterizar os feirantes. Procuramos conhecer, por exemplo, se desempenham outras atividades fora das feiras livres; há quanto tempo o feirante está na atividade; o desempenho e evolução da atividade por meio de informações sobre a área das bancas, número de empregados, o faturamento e o valor das compras semanais. Bus-

camos identificar, a partir das declarações dos feirantes, quem são os seus principais concorrentes, os melhores dias de trabalho, e a sua opinião sobre os custos de transportes, empregados, impostos e embalagens, entre outros itens.

Além disso, realizamos entrevistas com o Presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Feirantes e Vendedores Ambulantes de Campinas. As entrevistas seguiram um roteiro previamente elaborado, no sentido de captar o universo dos feirantes, com o objetivo de explicar seus problemas e aspirações.

2.5. Análise das informações

Os dados quantitativos, coletados visando caracterizar economicamente os feirantes, foram analisados por meio da utilização de técnicas estatísticas, sendo os resultados apresentados em tabelas. As entrevistas com o Presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Feirantes e Vendedores Ambulantes de Campinas tiveram análise de conteúdo, atendo-se às questões norteadoras da pesquisa.

Tabela 1. Número de feirantes e tamanho da amostra utilizada, de acordo com os produtos comercializados. Campinas, 2000.

Produtos	Número de feirantes	Entrevistas
Frutas	42	12
Verduras e legumes	28	9
Batata, cebola e alho	20	8
Flores	6	2
Pescados	19	4
Roupas e confecções	23	8
Ovos e frangos	16	4
Armarinhos e miudezas em geral	19	5
Doces e salgados	19	5
Outros	73	3
Total	265	60

Fonte: Sindicato do Comércio Varejista de Feirantes e Vendedores Ambulantes. Dados da pesquisa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As feiras livres desempenham papel importante no abastecimento de alimentos e de gêneros básicos no município de Campinas. Ressalte-se que no ano 2000 cerca de 11% dos produtos comercializados pela Ceasa-Campinas eram destinados aos feirantes (ver tabela 2). Conhecer os problemas e as sugestões desta categoria para a melhoria do abastecimento é de grande importância para o poder público na formulação de políticas de abastecimento e para o setor privado na tomada de decisões.

Tabela 2. Principais destinos dos hortigranjeiros comercializados pela CEASA-Campinas. Campinas, 2000.

Destino	Porcentagem
Supermercados	40
Sacolões e varejões	33
Feiras livres	11
Outros	16
Total	100

Fonte: Assessoria de Planejamento da Ceasa-Campinas. In.: FRANCOBANDIERA & SILVA FILHO, 2003.

Entre as informações, são apresentadas as relativas à aquisição dos produtos, à evolução da área das bancas, ao número de empregados, bem como ao faturamento e valor das compras.

3.1. Dedicção às feiras livres

Os feirantes de Campinas dedicam-se, em sua maioria, exclusivamente às feiras livres (ver tabela 3). Dentre os entrevistados 51 (85%) tem as feiras como sua única atividade. Já nove feirantes (15%) exercem outras atividades, tais como agricultor, pintor, segurança, bancário e juiz classista ou, então, são proprietários de lojas comerciais, oficinas e confecções.

De acordo com a pesquisa são poucos os novos feirantes. Dentre os feirantes que informa-

Tabela 3. Atividades fora da feira livre. Campinas, 2000.

Atividade	Número de feirantes
Exercem outras atividades	9
Não exercem outras atividades	51
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

ram o número de anos que atuam em feiras livres, apenas dois declaram estar no negócio há menos de 4 anos. O tempo médio de atuação nas feiras é de 17,8 anos. Pode-se verificar na tabela 4 a distribuição dos feirantes por número de anos dedicados à atividade.

Considerando que são reduzidas as barreiras à entrada no setor, as informações acima evidenciam que as feiras livres não estão atraindo novos investimentos. Por conseguinte, elas perdem importância como canal de distribuição de alimentos e outros gêneros básicos.

Tabela 4. Distribuição dos feirantes por anos dedicados às feiras livres. Campinas, 2000.

Anos	Número de feirantes
0 — 4	2
4 — 8	10
8 — 12	12
12 — 16	9
16 — 20	6
20 — 24	3
24 — 28	9
mais de 28	8
Não sabe ou não respondeu	1
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre as explicações para este fenômeno temos que, as feiras de Campinas “são fre-

qüentadas, principalmente, por pessoas mais velhas. São poucos os jovens que fazem das feiras o local preferido para suas compras.” (Florisvaldo, banca de ovos e frangos).

Segundo SESSO FILHO (2001), existe a preferência crescente dos consumidores pela compra de hortigranjeiros nos supermercados do município de Campinas, Estado de São Paulo. Segundo o autor, os supermercados investem na comercialização de hortigranjeiros, pois são responsáveis pelo retorno dos consumidores às lojas, uma vez que a frequência de compra de produtos perecíveis é maior que a de produtos não perecíveis.

3.2. Área das bancas

A área média das bancas nas feiras livres de Campinas é de 18m², sendo que as mesmas variam de 6m² até 64m². Todavia, a maior parte das bancas tem área de 15m²; 28% dos entrevistados estavam nesta situação. Pode-se verificar na tabela 5 a distribuição da área das bancas nas feiras livres de Campinas.

Tabela 5. Área das bancas nas feiras livres. Campinas, 2000.

Área em m ²	Número de feirantes
0 — 6	2
6 — 12	13
12 — 18	21
18 — 24	18
24 — 30	4
mais de 30	2
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com 42 feirantes (70% dos entrevistados), em relação ao início da atuação em feiras livres, a área atual das bancas permaneceu igual, indicando que o setor se encontra estagnado. Já 12 feirantes (20% dos entrevistados) declararam que a área das bancas

aumentou, enquanto seis feirantes (10% das entrevistas) afirmaram que a área diminuiu (tabela 6).

Tabela 6. Variação da área das bancas, em relação ao início da atuação em feiras livres. Campinas, 2000.

Área em m ²	Número de feirantes
Aumentou	12
Diminuiu	6
Permaneceu igual	42
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os nove feirantes que comercializam verduras e legumes, três (33%) declararam que a área da banca aumentou e, ainda, para cinco (42%) feirantes que comercializam frutas, dentre os 12 entrevistados, a área da banca aumentou. Já 60% dos feirantes de armarinhos e miudezas em geral, três dentre os cinco entrevistados declararam que a área das bancas diminuiu.

Estes dados corroboram a seguinte afirmação: ***“o movimento nas feiras livres depende muito das bancas de frutas, verduras e legumes, e batata, cebola e alho. Se estes feirantes oferecessem preços mais baixos o movimento nas feiras livres aumentaria muito. Aqueles que negociam estes produtos não têm do que reclamar.”*** (Emília, banca de pescados).

3.3. Frequências às feiras livres e avaliação do movimento

De acordo com os dados da pesquisa, os dias com menor presença dos feirantes nas feiras livres são terça-feira, quarta-feira e sexta-feira. Os dias de maior frequência são sábado e domingo. Na tabela 7 pode-se verificar o comparecimento dos feirantes às feiras livres de Campinas.

Tabela 7. Comparecimento dos feirantes às feiras livres. Campinas, 2000¹.

Dia da Semana	Número de feirantes
Terça-Feira	47
Quarta-Feira	48
Quinta-Feira	51
Sexta-Feira	49
Sábado	58
Domingo	56

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: ⁽¹⁾ Não são realizadas feiras livres às segundas-feiras.

Na avaliação dos feirantes os dias do final de semana são os que apresentam os melhores movimentos. Assim, sábado e domingo são apontados pelos feirantes como os melhores dias para a realização das feiras (ver tabela 8). Já o início da semana é visto como ruim para os negócios. Por conseguinte, terça-feira e quarta-feira são apontados como os piores dias para a realização das feiras (ver tabela 9).

Tabela 8. Avaliação do movimento nas feiras livres: dia de *melhor movimento*. Campinas, 2000¹.

Dia da Semana ²	Número de feirantes
Terça-Feira	8
Quarta-Feira	2
Quinta-Feira	7
Sexta-Feira	6
Sábado	25
Domingo	24

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: ⁽¹⁾ Os feirantes puderam indicar um ou mais dias de *melhor* movimento.

⁽²⁾ As feiras livres no município de Campinas acontecem de terça-feira a domingo.

3.4. Estratégias de compras

De acordo com os dados da pesquisa a maioria dos feirantes adquire as suas mercadorias

Tabela 9. Avaliação do movimento nas feiras livres: dia de *pior movimento*. Campinas, 2000¹.

Dia da Semana ²	Número de feirantes
Terça-Feira	21
Quarta-Feira	19
Quinta-Feira	8
Sexta-Feira	8
Sábado	3
Domingo	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: ⁽¹⁾ Os feirantes puderam indicar um ou mais dias de *pior* movimento.

⁽²⁾ As feiras livres no município de Campinas acontecem de terça-feira a domingo.

de representantes ou de atacadistas. Dentre os feirantes entrevistados, 40 (66%) declararam que não adquirem ou, então, adquirem menos de 10% das mercadorias diretamente dos produtores. Seis (10%) feirantes adquirem de 10% a 30% das mercadorias diretamente dos produtores. Sete (12%) feirantes adquirem de 30% a 50% diretamente dos produtores, enquanto outros sete (12%) feirantes adquirem mais de 50% das mercadorias diretamente dos produtores (ver tabela 10).

Tabela 10. Porcentagem das mercadorias adquiridas diretamente dos produtores. Campinas, 2000.

Mercadorias adquiridas diretamente do produtor	Número de feirantes
Menos de 10%	40
De 10% a 30%	6
De 30% a 50%	7
Mais de 50%	7
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito aos feirantes que adquirem mercadorias diretamente dos produtores, devemos destacar aqueles que comercializam verduras e legumes. Todos os feirantes

entrevistados declararam que compram parte dos produtos comercializados diretamente dos produtores. De acordo com as respostas, 33% dos feirantes de verduras e legumes adquirem de 30% a 50% diretamente dos produtores, enquanto outros 33% afirmaram que adquirem mais de 50% diretamente dos produtores.

Dentre os feirantes que comercializam frutas, os quais poderiam adquirir os seus produtos diretamente dos produtores, a maioria, 64% dos feirantes, adquire 10% ou menos das frutas negociadas diretamente dos produtores, 18% dos feirantes adquirem entre 10% e 30% dos produtos comercializados diretamente dos produtores. A maior parte das frutas é adquirida na CEASA-Campinas. No setor de flores os feirantes adquirem 100% dos produtos comercializados na CEASA-Campinas.

Os feirantes que comercializam calçados, armarinho e miudezas em geral, roupas e confecções, doces e salgados, pescados, ovos e frangos adquirem seus produtos de atacadistas, representantes e, até mesmo, de camelôs. Isso evidencia que existe espaço para o desenvolvimento de produtores locais para atender a essa demanda.

Em relação às compras, verificou-se que as decisões são extremamente centralizadas. Dentre os feirantes consultados, 58 (96%) afirmaram que as compras são feitas pelo feirante proprietário. Somente um (2%) feirante declarou que as compras são feitas por membros da família e outro feirante declarou que as decisões de compra são compartilhadas entre o feirante proprietário e funcionários (ver tabela 11).

Tabela 11. Responsável pelas compras. Campinas, 2000.

Responsável pelas compras	Número de feirantes
O feirante proprietário	58
Membros da família	1
Empregados	0
Outros	1
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à forma de pagamento das compras, 26 (43%) feirantes informaram que pagam todas as compras à vista. Já 21 (35%) feirantes preferem pagar a prazo. Mas, mesmo neste caso, os prazos para pagamento raramente excedem 30 dias. Ressalte-se que 13 (22%) dos feirantes pagam parte de suas compras à vista e parte a prazo. Como de costume, os prazos para pagamento não são superiores a 30 dias (ver tabela 12).

Tabela 12. Forma de pagamento das compras. Campinas, 2000.

Pagamento	Número de feirantes
À vista	26
A prazo	21
Outros	13
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

Nas feiras livres de Campinas o volume de compras é suficiente para um período reduzido, o que se explica pelo grau de perecibilidade da maioria dos produtos comercializados nas feiras livres. Pode-se verificar na tabela 13 que, dentre os feirantes entrevistados nove (15%) adquirem

Tabela 13. Número de dias para as quais o volume de compras é suficiente. Campinas, 2000.

Número de dias	Número de feirantes
1 dia	9
2 dias	22
3 dias	11
4 dias	0
5 dias	0
6 dias	0
7 dias	5
mais de 7 dias	13
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

produtos diariamente. Nesta situação estão todos os feirantes de pescados e aves. Já 22 (37%) feirantes realizam compras suficientes para dois dias. Este é o caso daqueles que negociam com verduras e legumes, bem como com frutas.

Afirmaram que adquirem os produtos a cada três dias 11 (18%) feirantes. Nesta situação se enquadram, principalmente, os feirantes de alho, batata e cebola, e flores. Cinco (8%) feirantes declararam que as compras são suficientes para sete dias. É o caso dos feirantes de doces e salgados.

Informaram que as compras são suficientes para atender à demanda por mais de sete dias 13 (22%) feirantes. As compras que atendem à demanda por um prazo maior são, principalmente, dos feirantes que negociam com roupas e confecções, e armarinhos e miudezas. Na verdade, nestes casos as compras são suficientes para 15 dias.

3.5. A contratação de empregados

Nas feiras livres de Campinas são poucas as bancas que contratam empregados. Verificamos que 68% das bancas não utilizam os trabalhos de empregados. Constatamos também que 32% das bancas contratam empregados. Dentre as bancas que mais utilizam os serviços de um funcionário temos as dos setores de frutas, verduras e legumes, e armarinhos e miudezas. Ressalte-se que, mesmo entre aqueles que contratam, a maioria conta com os serviços de apenas 1 empregado (ver tabela 14).

Tabela 14. Contratação de empregados. Campinas, 2000.

Possui empregados	Número de feirantes
Sim	19
Não	41
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados da pesquisa indicam também que, para 37% das bancas o número de empregados diminuiu. Para outros 58% o número de empregados permaneceu igual e somente para 5% das bancas houve aumento no número de empregados. Estes dados evidenciam que os feirantes de Campinas estão estagnados (ver tabela 15).

Tabela 15. Comportamento do número de empregados, em relação ao início da atuação em feiras livres. Campinas, 2000.

Número de empregados	Número de feirantes
Aumentou	3
Permaneceu igual	35
Diminuiu	22
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

3.6. A comercialização

Uma característica das feiras livres de Campinas é a expressiva participação de membros da família nas atividades de comercialização. Os membros da família participam das vendas em 75% das bancas (ver tabela 16). Dentre as bancas que têm membros da família envolvidos no processo de comercialização, 87% têm a participação de um ou dois membros da família; nas demais bancas, a participação é de três ou mais membros da família nas vendas.

Tabela 16. Participação de membros da família nas vendas. Campinas, 2000.

Membros da família envolvidos nas vendas	Número de feirantes
Sim	45
Não	15
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao pessoal envolvido nas vendas, em 72% das bancas existe a participação do feirante proprietário e de mais um ou dois membros da família ou de funcionários. Em apenas 12% dos casos o feirante trabalha sozinho (ver tabela 17).

Tabela 17. Número de pessoas envolvidas nas vendas. Campinas, 2000.

Número de envolvidos nas vendas	Número de feirantes
O feirante trabalha sozinho	7
O feirante e 1 funcionário ou membro da família	28
O feirante e 2 funcionários ou membros da família	15
O feirante e 3 funcionários ou membros da família	8
Outros	2
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

3.7. O faturamento

O faturamento é um importante indicador do desempenho das feiras livres. Muito embora as informações fornecidas a esse respeito deixem a desejar, pois é comum a preocupação quanto a aspectos tributários, pode-se tirar informações interessantes. A este respeito, o Presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Feirantes e Vendedores Ambulantes de Campinas afirmou que **“os feirantes têm muitas dificuldades em falar sobre suas vendas, dificilmente estas informações serão fornecidas”**.³

Assim, apesar da ressalva apontada, verificou-se que para 41% dos feirantes as vendas diárias são de até R\$ 200,00. Somente para 4% dos feirantes as vendas diárias são superiores a R\$ 600,00. Para 55% dos feirantes o faturamento

diário é superior a R\$ 200,00 chegando até R\$ 600,00 (ver tabela 18).

Tabela 18. Faturamento diário, em R\$, nas feiras livres. Campinas, 2000.

Faturamento diário	Número de feirantes
Até R\$ 200,00	23
Mais de R\$ 200,00 até R\$ 400,00	20
Mais de R\$ 400,00 até R\$ 600,00	11
Mais de R\$ 600,00	2
Não sabe ou não declarou	4
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos produtos de maior peso nas vendas, verificou-se, entre os feirantes de frutas, que os principais produtos comercializados são laranja, banana e mamão. Para os feirantes de verduras e legumes, o tomate é o produto mais vendido. Já os feirantes de ovos e frangos não apontaram o produto mais vendido. Para eles ambos têm o mesmo peso nas vendas.

Para os feirantes de doces e salgados, as balas e bolachas são os produtos mais vendidos. Para os feirantes que comercializam pescados, os tipos de peixe mais vendidos são a sardinha, a pescada e o cação. Já os feirantes de batata, cebola, alho e cereais afirmaram que a batata é o produto de maior peso nas vendas. Roupas femininas são os produtos mais comercializados pelas bancas de roupas e confecções.

Para os feirantes de armarinhos e miudezas em geral, os brinquedos, as bijuterias e os armarinhos são os produtos de maiores pesos nas vendas. Mudanças e vasos são os produtos mais comercializados pelas bancas de flores. Outros produtos com peso significativo nas vendas são os queijos, para as bancas de laticínios, e as sapatilhas para as bancas de calçados.

⁽³⁾ Entrevista com o Sr. Jair Toledo, Presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Feirantes e Vendedores Ambulantes de Campinas, realizada em 22 de agosto de 2000.

3.8. O valor das compras

Assim como o faturamento, o valor das compras é um importante indicador de desempenho do setor. Neste caso, também, cabe a ressalva de envolver aspectos tributários, o que pode levar o feirante a omitir valores.

Ainda que as informações sobre os volumes médios de compras deixem a desejar, as informações obtidas indicam que as bancas de frutas, bem como as bancas de verduras e legumes são aquelas que apresentam maiores volumes de compras na semana. As bancas de flores, por sua vez, realizam os menores volumes de compras (ver tabela 19).

Tabela 19. Volume médio semanal de compras, em R\$, por grupo de produtos comercializados. Campinas, 2000.

Produtos	Volume de compras (em R\$)
Frutas	R\$1.700,00
Verduras e legumes	R\$1.675,00
Roupas e confecções	R\$1.320,00
Armarinhos e miudezas em geral	R\$ 950,00
Ovos e frangos	R\$ 900,00
Pescados	R\$ 800,00
Doces e salgados	R\$ 720,00
Batata, cebola e alho	R\$ 600,00
Flores	R\$ 175,00
Outros	R\$ 940,00

Fonte: Dados da pesquisa.

3.9. Os custos

Em relação aos custos, foram analisadas as opiniões dos feirantes sobre os seguintes itens: empregados; transporte; impostos; e embalagens. Entre os feirantes estudados, o item com maior peso nos custos são impostos. Outros itens relevantes na composição dos custos são as embalagens e o transporte. Os empregados foram considerados um item sem importância nos custos.

Para 80% dos feirantes entrevistados, os impostos são classificados como **“importante”** ou **“muito importante”** para a composição dos custos de comercialização. Somente 2% dos feirantes consideraram os impostos como um item **“sem importância”** nos custos (ver tabela 20).

Tabela 20. Avaliação das despesas com impostos nos custos de comercialização. Campinas, 2000.

Impostos	Número de feirantes
Muito importante	15
Importante	33
Pouco importante	11
Sem importância	1
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

Entre os feirantes analisados, para 52% as embalagens são **“importantes”** ou **“muito importante”** nos custos. Já 15% dos feirantes classificaram esse item como **“sem importância”** nos custos de comercialização (ver tabela 21).

Tabela 21. Avaliação das despesas com embalagens nos custos de comercialização. Campinas, 2000.

Embalagens	Número de feirantes
Muito importante	10
Importante	21
Pouco importante	20
Sem importância	9
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao transporte, os feirantes estão divididos. Para 50% dos feirantes, esse item é **“importante”** ou **“muito importante”** nos custos. Enquanto os demais avaliaram que se trata de um item **“pouco importante”** ou

“sem importância” nos custos (ver tabela 22). Comentando esses resultados, o presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Feirantes e Vendedores Ambulantes de Campinas acrescenta que **“se os impostos, os transportes e as embalagens são avaliados como importantes nos custos de comercialização é porque as vendas da categoria estão reduzidas”**.⁴

Tabela 22. Avaliação das despesas com transportes nos custos de comercialização. Campinas, 2000.

Transportes	Número de feirantes
Muito importante	4
Importante	26
Pouco importante	29
Sem importância	1
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

Apenas 23% dos feirantes classificaram as despesas com empregados como **“importante”** ou **“muito importante”** nos custos (ver tabela 23). Isso decorre do fato de que a maioria dos feirantes não contrata empregados, utilizando o trabalho de membros da família nas atividades das feiras livres.

Tabela 23. Avaliação das despesas com empregados nos custos de comercialização. Campinas, 2000.

Empregados	Número de feirantes
Muito importante	2
Importante	12
Pouco importante	5
Sem importância	41
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

⁽⁴⁾ Entrevista com o Sr. Jair Toledo, Presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Feirantes e Vendedores Ambulantes de Campinas, realizada em 22 de agosto de 2000.

3.10. Análise da concorrência

Na avaliação dos entrevistados os principais concorrentes das feiras livres são os supermercados e os varejões e sacolões. Dentre os feirantes analisados, 98% apontaram os supermercados como um dos principais concorrentes das feiras livres. Além disso, 40% afirmaram que os varejões e sacolões estão entre os principais concorrentes das feiras (ver tabela 24).

Tabela 24. Avaliação dos principais concorrentes das feiras livres. Campinas, 2000¹.

Concorrentes	Número de feirantes
Vendedores ambulantes	2
Camelôs	4
Supermercados	59
Varejões e sacolões	24
Mercearias	0
Outros	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: ⁽¹⁾ Os feirantes puderam apontar mais de um concorrente.

Somente 7% dos entrevistados apontaram os camelôs como concorrentes das feiras. Apenas 3% classificaram os vendedores ambulantes entre os principais concorrentes das feiras livres. Nenhum feirante mencionou as mercearias como concorrentes das feiras (ver tabela 25).

Tabela 25. Contribuição da concorrência para a redução nas vendas das feiras livres. Campinas, 2000.

Redução nas vendas	Número de feirantes
Sim	59
Não	1
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

A Prefeitura Municipal de Campinas já chegou a desenvolver uma política de abastecimento que tinha como um dos seus objetivos dotar o município de uma ampla rede de estabelecimentos dedicados à comercialização de hortigranjeiros e outros alimentos básicos. Por intermédio da CEASA-Campinas a Prefeitura Municipal já chegou a administrar equipamentos de varejo e, também, as feiras livres da cidade. Além disso, utilizando a infra-estrutura da CEASA, foram desenvolvidos projetos com objetivos sociais como, por exemplo, a **“REDE SOMAR”**, que distribuía gêneros básicos como arroz e óleo, em bairros periféricos do município (SILVA FILHO, 1999).

Mas, em nossos dias, a Prefeitura Municipal de Campinas restringe sua atuação no varejo, basicamente, à administração do Horto Mercado Terminal Vicente Cury e do Horto Shopping Terminal Ouro Verde. Mesmo assim, sua atuação está restrita à administração do local no qual ocorrem as transações. Não existem, por exemplo, controles sobre os preços e qualidade do que está sendo comercializado.

Entre os feirantes é consenso que a oferta de frutas, verduras, legumes, batata e cebola a preços baixos, pelos supermercados, é um instrumento para atrair clientes. Os supermercados lucrariam com a venda de outros produtos. Todavia, a estratégia adotada pelos supermercados afastaria os clientes das feiras que, também, utilizam as bancas de frutas, verduras e legumes, e batata, cebola e alho como um instrumento para atrair clientes. As bancas destes produtos estão localizadas no centro das feiras livres, obrigando os fregueses a percorrerem toda a feira realizando, neste trajeto, gastos em outros setores.

Os resultados da pesquisa indicaram que, para 98% dos feirantes analisados, a concorrência de supermercados, bem como de varejões e sacolões contribuiu para diminuir as vendas das feiras livres (ver tabela 25). Quanto à porcentagem com esta concorrência contribuiu para diminuir as vendas variou de 20% até 90% (ver tabela 26).

Tabela 26. Redução percentual nas vendas das feiras livres devido à concorrência. Campinas, 2000.

Variação percentual	Número de feirantes
10% ou menos	0
20%	2
30%	9
40%	10
50%	29
60%	3
70%	5
80%	0
90% ou mais	2
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

3.11. Estratégias para melhoria das feiras livres

Os feirantes de Campinas foram questionados sobre estratégias para melhorar o desempenho das feiras livres. Foram colocadas questões que trataram da organização dos feirantes, da negociação com os fornecedores, do perfil do consumidor e do apoio do poder público municipal.

Na opinião de 85% dos entrevistados, o apoio do poder público municipal, por meio de divulgação, organização das feiras, segurança e fiscalização é **“importante”** ou **“muito importante”** para a melhoria das feiras livres e do abastecimento (ver tabela 27). Outros quesitos julgados relevantes por 67% dos feirantes, para melhoria do abastecimento, são a negociação dos preços com os fornecedores e o estudo do perfil dos consumidores (ver tabelas 28 e 29).

Para 52% dos entrevistados a organização dos feirantes para realizar compras é **“importante”** ou **“muito importante”** (ver tabela 30). Na verdade, considerando a concentração alcançada pelo setor atacadista, o poder de negociação do pequeno varejista depende de sua organização. Com a prática de margens reduzidas no varejo, a saída é a redução nos custos de compra das mercadorias, a qual depende da

capacidade dos feirantes de organizarem para negociar baixas nos preços.

Tabela 27. Apoio do poder público municipal e melhorias nas feiras livres e no abastecimento. Campinas, 2000.

Apoio do poder público	Número de feirantes
Muito importante	34
Importante	17
Pouco importante	8
Sem importância	1
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 28. Negociação com os fornecedores de baixas nos preços dos produtos comercializados e melhorias nas feiras livres e no abastecimento. Campinas, 2000.

Apoio do poder público	Número de feirantes
Muito importante	7
Importante	33
Pouco importante	13
Sem importância	7
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 29. Conhecimento do perfil dos consumidores e melhorias nas feiras livres e no abastecimento. Campinas, 2000.

Apoio do poder público	Número de feirantes
Muito importante	13
Importante	27
Pouco importante	12
Sem importância	6
Não sabe ou não declarou	2
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 30. Organização dos feirantes para realizar compras e melhorias nas feiras livres e no abastecimento. Campinas, 2000.

Apoio do poder público	Número de feirantes
Muito importante	7
Importante	24
Pouco importante	16
Sem importância	13
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

3.12. Fatores de atração dos clientes

Procuramos conhecer, de um lado, a opinião dos feirantes sobre os fatores de atração dos clientes para as feiras livres e, de outro, as estratégias para a ampliação do número de feirantes.

Na opinião dos entrevistados, o atendimento é fundamental para que clientes se interessem em adquirir os bens que necessitam nas feiras livres. Para 92% dos feirantes o atendimento é **“muito importante”** para a atração de clientes (ver tabela 31). Na verdade, os feirantes apontam como um ponto forte o conhecimento que têm da clientela, podendo oferecer **“exatamente o que o cliente deseja”** (Emília, banca de pescados).

Tabela 31. Atendimento como fator de atração de clientes para as feiras livres. Campinas, 2000.

Atendimento aos clientes	Número de feirantes
Muito importante	55
Importante	5
Pouco importante	0
Sem importância	0
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

A qualidade dos produtos comercializados foi considerada como um item fundamental para a atração de clientes para as feiras livres. Dentre os entrevistados, 70% consideraram a qualidade como **“muito importante”** para despertar o interesse da freguesia pelas feiras (ver tabela 32).

Tabela 32. Qualidade dos produtos como fator de atração de clientes para as feiras livres. Campinas, 2000.

Qualidade dos produtos	Número de feirantes
Muito importante	42
Importante	18
Pouco importante	0
Sem importância	0
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos preços dos produtos, 40% dos entrevistados afirmaram que este é um item **“pouco importante”** ou **“sem importância”** para a atração de freguesia para as feiras livres. Na verdade, essa parcela dos feirantes acredita que o atendimento ao cliente e a qualidade superior dos produtos justificariam preços mais elevados que os praticados em supermercados, varejões e sacolões. Mas, cientes da concorrência, 60% dos feirantes entendem que os preços praticados nas feiras livres precisam ser competitivos para disputar o mercado com os supermercados, sacolões e varejões (ver tabela 33).

Tabela 33. Os preços como fator de atração de clientes para as feiras livres. Campinas, 2000.

Preços como fator de atração	Número de feirantes
Muito importante	11
Importante	25
Pouco importante	23
Sem importância	1
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

A variedade de produtos foi avaliada por 52% dos feirantes como **“muito importante”** para a atração de clientes. Os demais 48% entenderam que a variedade de produtos é **“importante”** para a atração de clientes (ver tabela 34).

Tabela 34. Variedade dos produtos como fator de atração de clientes para as feiras livres. Campinas, 2000.

Validade de produtos	Número de feirantes
Muito importante	31
Importante	29
Pouco importante	0
Sem importância	0
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto às estratégias sugeridas pelos feirantes para aumentar a freguesia, destacaram-se as seguintes: ampliar o horário de funcionamento das feiras; aumentar a segurança no interior das feiras; e organizar um estacionamento para os clientes. Houve propostas de investir em publicidade e propaganda para divulgação das feiras, bem como na realização de promoções.

Além disso, a organização do trânsito nas imediações das feiras livres, que é uma atribuição do poder público municipal, foi apontada como uma estratégia importante para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos.

3.13. A permanência do feirante na atividade

Os feirantes foram questionados sobre o desejo de permanecer nesta atividade. Dentre os analisados, 88% declararam que pretendem continuar na atividade de feirante, inclusive trabalhando com os mesmos produtos. Apenas 12% declararam que pretendem abandonar a atividade (ver tabela 35).

Tabela 35. Pretende continuar com a atividade de feirante. Campinas, 2000.

Continuar na atividade	Número de feirantes
Sim, com os mesmos produtos	53
Sim, com outros produtos	0
Não	7
Total	60

Fonte: Dados da pesquisa.

Aqueles que pretendem continuar na atividade argumentam que a vida toda se dedicaram à feira e, por isso, não conseguiriam se adaptar em outras atividades. Além disso, os feirantes afirmaram que estão fazendo os ajustes necessários para permanecerem na atividade, tais como ampliação da utilização da mão-de-obra familiar, demissão de empregados e redução do volume de compras.

4. CONCLUSÃO

Campinas caracteriza-se por ser um importante centro comercial e industrial, localizada no interior do Estado. Neste município tem-se verificado a modernização do varejo, com a presença, cada vez maior, de supermercados, varejões e sacolões. Por conseguinte, as feiras livres, tradicionais canais de comercialização de alimentos e gêneros básicos, estão enfrentando uma concorrência cada vez mais acirrada.

Os resultados indicam que os principais concorrentes das feiras livres são, na opinião dos feirantes, os supermercados, os varejões, e os sacolões. Esta concorrência tem sido responsável pela redução nas vendas. De acordo com os feirantes, esta concorrência fez as vendas caírem de 20% até 90%.

Apesar disso, os feirantes pretendem continuar na atividade. Algumas hipóteses para explicar este comportamento precisam ser investigadas como, por exemplo, a falta de

possibilidades de adaptação em outra atividade. Os feirantes esperam o apoio do poder público municipal para fiscalizar, garantir a segurança e organizando o trânsito nas imediações das feiras livres.

Os feirantes julgam relevante sua organização para negociar baixas nos preços. Contraditoriamente, estão divididos quanto à questão de se organizarem para realizar compras. Sabendo-se que 67% dos feirantes adquirem menos de 10% dos produtos comercializados diretamente dos produtores, então a organização é fundamental para enfrentar o poder oligopolista do comércio atacadista.

Quanto ao faturamento e ao valor semanal das compras, verificamos que para 72% dos feirantes o faturamento diário é de até R\$ 400,00. Verificou-se que as bancas que apresentam o maior faturamento são as de frutas, seguidas pelas bancas de verduras e legumes.

As bancas de frutas, com compras médias semanais de R\$ 1.700,00 e as bancas de verduras e legumes, com compras médias semanais de R\$ 1.675,00 são as que apresentam os maiores volumes de compras.

Os impostos foram considerados como de grande relevância nos custos; já os empregados foram apontados como pouco relevantes nos custos de comercialização, o que decorre do fato de a maioria dos feirantes utilizar apenas a mão-de-obra familiar.

Esta é uma pesquisa de natureza exploratória, empregada quando estamos investigando um tema pouco conhecido ou estudado. É a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Os estudos exploratórios são usados para definir e elaborar explicações prováveis para um determinado problema; daí, a importância das entrevistas não padronizadas.

Conseqüentemente, devem ser feitas novas pesquisas visando aprofundar este estudo, envolvendo os frequentadores das feiras livres, a fim de serem detectadas as necessidades e os desejos dos consumidores finais, assim como

os concorrentes das feiras livres, como supermercados, mercearias, varejões e sacolões, casa de aves e ovos e outros.

BIBLIOGRAFIA

- AMARO, A. A.; TSUNECIRO, A.; VANSETTI, M. C. R. Abastecimento de Centros Urbanos: estudo do mercado varejista de Piracicaba. São Paulo, **Agricultura em São Paulo**, v. 36, n. 1, p. 99-125, 1989.
- BARROS, M. de S.; JUNQUEIRA, M. E. B.; CAMARGO, M. N. de; FIGUEIREDO, V. de P. M.; CAMARGO FILHO, W. P. de; DESGUALDONETO, D. Mercado Varejista de Gêneros Alimentícios da Grande São Paulo: uma abordagem estrutural. **Agricultura em São Paulo**, v. 25, n.1-2, p. 219-268, 1978.
- CAMPINO, A. C. C. & CYRILLO, D. C. **Produção e Comercialização de Alimentos Básicos**. São Paulo, IPE/USP, 1981. (Relatório de Pesquisa, 7).
- COELHO, C. N. de A. **Organização do Sistema de Comercialização e Desenvolvimento Econômico**. Brasília, CFP, 1979. (Coleção Análise e Pesquisa, 18).
- CYRILLO, D. C. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. São Paulo, 1986. Tese (Doutoramento em Economia)- Universidade de São Paulo.
- FRANCABANDIERA, S. & SILVA FILHO, C. F. da A Ceasa-Campinas: origens e transformações. **Análise**, Jundiaí, ano IV, n. 7, p. 17-27, mar. 2003.
- GASQUES, V. **Fim de feira**. Correio Popular, Campinas, 28 maio de 2000. Dinheiro, p. 2.
- HOFFMANN, R.; SERRANO, O.; MARZABAL NEVES, E.; MENDES THAME, A. C. de; ENGLER, J. J. de C. **Administração da Empresa Agrícola**, São Paulo, 1987.
- REIS, A. J. dos, **Comercialização Agrícola**. Lavras, Universidade Federal de Lavras, 1997.
- SALLES, J. T. A. de O. **Comercialização de hortigranjeiros na Ceasa-Campinas: 1981-1990**. Campinas, 1991. Dissertação (Mestrado em Engenharia Agrícola)- Universidade Estadual de Campinas.
- SESSO FILHO, U. A. **Estratégias de Comercialização de Hortifrutis no Setor Supermercado: estudo de casos**. Piracicaba, 1999. Dissertação (Mestrado em Ciências – Economia Aplicada). Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz/ Universidade de São Paulo.
- SILVA FILHO, C. F. da **Política de Abastecimento de Alimentos: a experiência da CEASA-Campinas**. São Paulo, 1999. Tese (Doutoramento em Ciências Sociais)- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- VIDEIRA, J. C. A salada que dá lucros. **SuperHiper**, Revista da Associação Brasileira de Supermercados, dezembro de 1997, p. 42-50.

