



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS - UFT
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS.**

THAÍSA CAMILLA DA SILVA DIAS

**UMA ANÁLISE DE MERCADO A PARTIR DA FEIRA LIVRE DE LUZIMANGUES
PORTO NACIONAL, TOCANTINS**

**PALMAS - TO
2020**

THAÍSA CAMILLA DA SIVA DIAS

**UMA ANÁLISE DE MERCADO A PARTIR DA FEIRA LIVRE DE LUZIMANGUES
PORTO NACIONAL, TOCANTINS**

Monografia foi avaliada e apresentada à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Palmas, Curso de Ciências Econômicas para obtenção do título de Graduação e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

·
Orientadora: Prof^ª. Dra. Keile Aparecida Beraldo.

PALMAS - TO
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

D541a Dias, Thaisa Camilla da Silva .
UMA ANÁLISE DE MERCADO A PARTIR DA FEIRA LIVRE DE
LUZIMANGUES PORTO NACIONAL, TOCANTINS. / Thaisa Camilla da
Silva Dias. – Palmas, TO, 2020.

36 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus
Universitário de Palmas - Curso de Ciências Econômicas, 2020.

Orientador: Keile Beraldo

1. Mercado. 2. Feira Livre. 3. Comercialização. 4. Preços. I. Título

CDD 330

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer
forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte.
A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184
do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

THAÍSA CAMILLA DA SIVA DIAS

**UMA ANÁLISE DE MERCADO A PARTIR DA FEIRA LIVRE DE LUZIMANGUES
PORTO NACIONAL, TOCANTINS**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Tocantins para obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas.

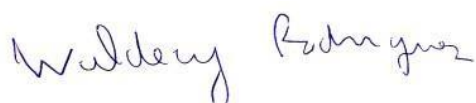
Orientadora: Profa. Dra. Keile Aparecida Beraldo

Data de aprovação 09/dezembro/2020

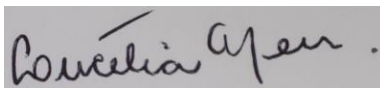
Banca examinadora:



Professora Dra. Keile Aparecida Beraldo Orientador – UFT



Professor Dr. Waldecy Rodrigues
Membro – UFT



Professor Me. Lucélia Neves dos Santos
Membro Externo - UFT

PALMAS - TO
2020

Dedico este trabalho as minhas filhas Angelina e Lavínia, ao meu esposo Carlos Henrique por todo apoio e carinho, por serem minha fonte de incentivos e determinação para que eu chegasse até aqui. Amo muito vocês.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que me abençoou, me fortaleceu e me trouxe luz nos momentos que quase me fizeram desistir. Ele me deu saúde, paciência, amigos e uma família maravilhosa que me permitiu chegar até aqui.

A minha orientadora Dra. Keile Aparecida Beraldo pela orientação, cuidado e desprendimento do trabalho, que apesar da intensa rotina de sua vida acadêmica aceitou me orientar nesta monografia. As suas valiosas indicações fizeram toda a diferença.

A banca examinadora, pelos conselhos e contribuições. Estendo meus agradecimentos também à toda equipe de professores do curso de Ciências Econômicas pela grande atenção dispensada que se tornou essencial para que o projeto fosse concluído, que participaram da minha formação acadêmica e como pessoa. Pelos incentivos a percorrer o caminho da Pesquisa científica, juntamente com a Universidade Federal do Tocantins – UFT.

A minha família por toda força e apoio que sempre me deram. Aos meus pais, Gerivaldo e Lilia, meus irmãos Lucas Davy e Maysa, pela confiança no meu progresso e pelo apoio emocional, são minha base de caráter, determinação.

Ao meu marido, Carlos Henrique, foi quem me apresentou ao curso de Economia e, que acima de tudo é um grande amigo, sempre presente nos momentos difíceis com uma palavra de incentivo. Com quem construí uma família linda. Obrigada meu amor por tudo que és! Eu te amo!

Minhas filhas Angelina e Lavínia a partir do momento que nasceram foram o maior e uns dos principais motivos para a conclusão desse curso, tenho que agradecer a elas também por serem umas meninas adoráveis, companheiras que de certa forma colaboraram para que eu chegasse até aqui. Mamãe ama vocês incondicionalmente.

Agradeço também a família do meu esposo que agora também é minha, por todo carinho e cuidado, me receberam de braços abertos.

Aos meus colegas do curso, tenho tanto a agradecer a muitos pelas trocas de ideias e ajuda mútua. Por todas as palavras de apoio e ajuda nas disciplinas que tanto pesou para mim. Agradeço pelos dois chás de fraldas que fizeram para minhas filhas com tanto amor e carinho. Juntos conseguimos avançar e ultrapassar todos os obstáculos.

RESUMO

As feiras livres representam um dos meios mais antigos de comercialização de produtos agrícolas, existem desde a antiguidade. Funcionam como meio de comercialização de alimentos, artesanatos, animais, trocas e barganhas que aconteciam em um local específico das cidades e em um determinado dia da semana. Isso posto, o objetivo deste trabalho é analisar à luz da Teoria Microeconômica as relações de mercado da feira livre do Distrito de Luzimangues município de Porto Nacional, Tocantins. Se trata de um estudo exploratório e descritivo sobre as relações de mercado tendo como empírico os produtores (feirantes) que comercializam seus produtos e os consumidores da feira livre de Luzimangues, utilizando-se das teorias e abordagens da Ciências Econômicas, mais precisamente da Teoria Microeconômica, lei da oferta e demanda. Os resultados demonstraram como funciona o mercado e, como os feirantes determinam os preços e mantem uma relação com os consumidores. Destaca-se que há uma combinação de preços, ou seja, há uma tabela de preços praticados na feira. Os feirantes justificam a combinação de preços para terem lucros e não prejudicar a barraca do lado que vende os mesmos produtos, assim todos podem ganhar e continuarem no mercado.

Palavras-chaves: Feiras livres. Comercialização. Mercado. Preços.

ABSTRACT

Street fair represent one of the oldest means of marketing agricultural products since antiquity. They work as a means of selling food, handicrafts, animals, exchanges and bargains that took place in a specific location in the cities and on a certain day of the week. Therefore, the objective of this work is to analyze, in the light of the Microeconomic Theory, the market relations of the open market in the District of Luzimangues in the city of Porto Nacional, Tocantins. This is an exploratory and descriptive study on market relations with empirical producers (marketers) who sell their products and consumers of the Luzimangues open market, using the theories and approaches of Economic Sciences, more precisely of Microeconomic Theory, law of supply and demand. The results showed how the market works and how marketers determine prices and maintain a relationship with consumers. It is noteworthy that there is a combination of prices, that is, there is a price list practiced at the fair. Marketers justify the price combination to make a profit and not harm the stall on the side that sells the same products, so everyone can win and stay in the market.

Key-words: Free fairs. Commercialization. Marketplace. Prices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Localização do Distrito de Luzimangues e seus limites.....	22
Figura 2 – Inauguração da Feira Livre de Luzimangues	27
Figura 3 – Gráfico renda dos consumidores da Feira de Luzimangues	31
Figura 4 – Gráfico frequência dos consumidores na feira.	32
Figura 5 – Feirantes atuando dentro das normas de prevenção à Covid-19	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero e Idade dos feirantes cadastrados	28
Tabela 2 – Preços da Feira de Luzimangues e Ceasa Tocantins.....	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 Estrutura do trabalho	12
2 METODOLOGIA	14
3. REVISÃO DE LITERATURA	15
3.1 Revisando a Teoria Microeconômica	15
3.2 Conexões entre Economia, Mercado e Agricultura familiar	19
3.3 Feiras livres e Mercados alternativos cadeias curtas de comercialização de alimentos	20
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO – FEIRA LIVRE DE LUZIMANGUES	22
4.1 Histórico de Luzimangues	23
4.2 Memorial da Feira de Luzimangues	26
4.3. Compreendendo a feira e as relações de mercado	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	35

1. INTRODUÇÃO

Estudos demonstram que em diferentes regiões do país, as “feiras livres” são importantes canais de comercialização para pequenos produtores e comerciantes locais. Tais canais são instrumentos que aproximam produtores e consumidores, gerando oportunidades econômicas e de inovação, além de permitirem o resgate de alimentos diferenciados, cujos valores remetem às características históricas e culturais das regiões em que estão inseridos, os quais são dificilmente apropriados pelos atores dominantes nos sistemas convencionais de agricultura (NIEDERLE; ALMEIDA e VEZZANI; 2013; BERALDO et al. 2018).

Dessa forma, as feiras livres representam um dos meios mais antigos de comercialização de produtos agrícolas, existem desde a antiguidade. Funcionam como meio de comercialização de alimentos, artesanatos, animais, trocas e barganhas que aconteciam em um local específico das cidades e em um determinado dia da semana. De acordo com Darolt (2013), a prática de feiras com produtores rurais não é somente evidenciada no contexto brasileiro em cidades do interior, é também observada em cidades das regiões metropolitanas e no contexto internacional em países desenvolvidos, como é o caso dos países europeus.

Neste trabalho entende-se que a feira é instrumento importante não só para a preservação de costumes e tradições, assim como, um espaço para se buscar compreender os fundamentos das Ciências Econômicas sobre o viés da Teoria Microeconômica na prática. De acordo com o dicionário financeiro a Microeconomia é o estudo do comportamento individual, dos consumidores e das empresas, em uma economia, especificamente sobre as escolhas que cada um deve tomar, visionando obter uma máxima utilidade, diante das situações de recursos escassos.

Considerando a importância do mercado de alimentos, e o incipiente estágio de conhecimento sobre a produção e a comercialização destes produtos em feiras livres no estado do Tocantins, este trabalho busca contribuir para o entendimento das relações entre o produtor e consumidor a luz da Teoria microeconômica. As feiras livres persistem no tempo e é recurso muito utilizado para o abastecimento de alimentos frescos, produtos especiais e produtos com identidade territorial, e são reconhecidamente espaços privilegiados de socialização e resgate cultural.

Dessa forma esta pesquisa busca responder a questões tais como: Há combinação de preços entre os feirantes e como estes produtores estabelecem os preços praticados na feira do

Luzimangues? E como os consumidores percebem as relações no mercado local? Tais questões serão respondidas a partir da abordagem da teoria microeconômica, tendo como objeto de estudo, a feira livre do Distrito de Luzimangues, Porto Nacional - TO. A feira livre de Luzimangues, foi formada por pequenos agricultores da Associação dos Chacareiros do Reassentamento Luzimangues criado no ano de 2001.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar à luz da Teoria Microeconômica as relações de mercado da feira livre do Distrito de Luzimangues município de Porto Nacional, Tocantins.

1.2.2 Objetivos específicos

- Levantar dados sobre produção, quantidade ofertada, quantidade demandada, preço de venda dos produtos comercializados na Feira de Luzimangues no período de outubro de 2019 a outubro de 2020;
- Caracterizar o mercado produtor e consumidor da Feira de Luzimangues, buscando compreender como os preços dos produtos são estipulados.

1.3 Estrutura do trabalho

Este trabalho está dividido em três partes: sendo a primeira com o capítulo introdutório que compreende uma abordagem prévia sobre a temática desenvolvida na pesquisa, onde se evidenciam as questões-problema motivadora da pesquisa; os fundamentos que justificarão o empenho da pesquisa no sentido de estabelecer uma aplicabilidade acadêmica e social e os objetivos geral e específicos que nortearão o passo a passo da investigação.

O segundo capítulo apresenta-se a metodologia e o caminho percorrido para levantamento dos dados e análise dos mesmos, bem como o histórico da área de estudo.

O terceiro capítulo revisita a literatura sobre as principais abordagens da Teoria Microeconômica, Economia, Mercado, Agricultura e Feiras livres.

E o quarto capítulo onde são apresentados os resultados da pesquisa com o histórico sobre a Feira do Luzimangues. E por último os apontamentos e considerações finais sobre as relações de mercado na feira do Luzimangues.

2 METODOLOGIA

Nesta pesquisa utiliza-se de técnicas quali-quantitativas, ou seja, uma abordagem metodológica mista, que permite a integração e complementaridade entre as abordagens qualitativa e quantitativa, pois busca o entendimento, descrição e descoberta de dados, assim como sua quantificação (GIL, 2010).

Se trata de um estudo exploratório e descritivo sobre as relações de mercado tendo como empírico os produtores (feirantes) que comercializam seus produtos e os consumidores da feira livre do Distrito de Luzimangues, município de Porto Nacional, Tocantins. Para tanto utilizar-se-á das teorias e abordagens da Ciências Econômicas, mais precisamente da Teoria Microeconômica, lei da oferta e demanda.

As observações foram realizadas no período compreendido entre outubro de 2019 a outubro de 2020. O universo da pesquisa são os sessenta feirantes e 44 consumidores. Porém cabe ressaltar que nem todos os feirantes quiseram participar da pesquisa. Portanto, foram ouvidos cerca de vinte feirantes, por serem os frequentam a mais tempo e com mais assiduidade. Os consumidores foram escolhidos aleatoriamente em cada visita no período da pesquisa. Assim, e metodologicamente, este estudo está dividido em três etapas descritas a seguir.

1ª. Etapa: Revisão bibliográfica à cerca do tema, e das abordagens da Microeconomia extraída de bases de dados como Google acadêmico, Scielo, em periódicos e artigos, teses e dissertações, em sites institucionais da Web, tais como, Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), Instituto de Geografia e Estatística (IBGE), Empresa Brasileira de pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), entre outros que abordam sobre Feiras Livres com enfoques nas legislações vigentes, e principais políticas públicas para agricultores familiares.

2ª. Etapa: Levantamento e a tabulação dos dados sobre os feirantes (produtores) e os consumidores no período de outubro de 2019 a outubro de 2020 e os principais produtos comercializados na feira livre do Luzimangues no município de Porto Nacional –TO.

3ª Etapa: Análise descritiva dos dados coletados, por meio de tabelas e gráficos, com o intuito de responder à questão central da pesquisa. A análise será feita à luz da Teoria do consumidor ou lei da oferta e da demanda.

3. REVISÃO DE LITERATURA

Neste item serão apresentados conceitos sobre Teoria Microeconomia e suas relações com as feiras livres e agricultura familiar. A partir de referências busca-se fundamentar a discussão dos mercados alternativos, cadeias curtas e relações de agricultores com os consumidores subsidiando assim os resultados da pesquisa apresentados posteriormente.

3.1 Revisando a Teoria Microeconômica

Dentre os teóricos da Ciência Econômica destaca-se: Adam Smith (1776), considerado o pai da economia, David Ricardo, discípulo e sucessor de Smith, Malthus, Marx, e os mais atuais, Keynes ou Hayek. Mas todos bebem da fonte da teoria clássica da economia e se baseiam na sua subdivisão entre Macroeconomia e Microeconomia. Entretanto, Alfred Marshall, foi o primeiro autor a fugir do óbvio, ele é praticamente desconhecido de quem não tem contato com a economia. No entanto, é considerado extremamente importante para o desenvolvimento da ciência econômica e será abordado nos tópicos a seguir.

Alfred Marshall pertencia a escola Neoclássica da Ciência Econômica e a grande sacada de Marshall foi que ele pegou ideias de vários economistas que vieram antes dele, uniu essas teorias e fez com que elas fizessem sentido como um todo. A grande obra de Marshall, “Principles of economics”, de 1890, acabou se tornando por muitos anos uma espécie de manual introdutório das ciências econômicas, em parte porque ele utilizava uma linguagem simples e acessível, embora tenha todo um arcabouço matemático, que acabou ficando para os apêndices da obra.

Ao formular sua teoria da demanda, Marshall optou por ignorar a inconsistência que ele introduzira, assumindo que o poder de compra do dinheiro é constante. Quando o preço de um produto X cai, dois efeitos ocorrem aumentando a quantidade comprada. Marshall enfatizava o efeito de substituição (ou efeito do preço relativo). Mas quando o preço de X cai, ocorre também um efeito da renda, isto é, o consumidor experimenta um ganho no poder de compra. Parte desse aumento na renda real provavelmente é gasta em X, contribuindo, assim, para o aumento da quantidade demandada de X.

A microeconomia ou teoria dos preços analisa a formação de preços no mercado, isto é, como a empresa e o consumidor se interagem e decidem o preço e a quantidade de um produto ou serviço. Estuda o funcionamento da oferta e da demanda (procura) na formação do

preço. Para Pindyck e Rubinfeld (2010, p. 4) a microeconomia é um “Ramo da economia que lida com o comportamento de unidades econômicas individuais – consumidores, empresas, trabalhadores e investidores assim como os mercados que essas unidades englobam”.

No quinto capítulo de seu livro Fundamentos de Economia, cuja terceira edição publicada em 2008, Marco Antônio Sandoval Vasconcellos conceitua demanda e oferta e descreve a relação de ambas na composição do equilíbrio de mercado, visando a compreensão dos leitores da dinâmica interatividade de preços, quantidades de produtos ofertados, demanda e percepção de valor que formam a famosa relação de Oferta e Procura.

De acordo com Giglio (2002), a teoria econômica diz que o consumo é ditado por escolhas racionais a partir da disponibilidade de produtos e dos recursos necessários, ou seja, os desejos são infinitos, mas as possibilidades de satisfazê-los são limitadas, e a renda é um desses fatores limitantes. Vasconcellos (2008) destaca a importância da utilidade, que em seu conceito representa o grau de satisfação atribuído pelos consumidores a bens e serviços disponíveis no mercado.

Nessa perspectiva a **Teoria da oferta e da demanda** considera como compradores e vendedores se comportam e como interagem uns com os outros. Mostra como a oferta e a demanda determinam preços em um mercado e como os preços, por sua vez, determina a alocação de recursos econômicos escassos.

Sobre oferta e demanda, Wessels (2003, p. 25) diz que “[...] é importante separar os compradores (demandantes) dos vendedores (ofertantes) de um bem. Isso ocorre porque eles reagem de maneiras diferentes a variações de preços assim como a mudanças de outras variáveis”. Desse modo, observa-se esse comportamento do mercado como constante em todos os locais e situações que possam ser mensuradas e analisadas, como no caso da Feira do Luzimangues.

A Lei da demanda, de acordo com Wessels (2003), diz que está diminuindo quando o preço sobe e cresce quando há redução de preços, agindo de modo maneira inversa na mudança dessas duas variáveis. No caso da lei da oferta, a “quantidade ofertada aumentará quando o preço subir e diminuirá quando o preço cair” (WESSELS, 2003, p. 29).

Isso posto, um mercado pode ser entendido como um grupo de compradores e vendedores de um bem ou serviço específico. Os compradores como um grupo determinam a demanda pelo produto; e os vendedores como um grupo determinam a oferta do produto.

Alguns mercados são altamente organizados (ex: commodities agrícolas), outros nem tanto (ex: sorveterias).

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2006), o modelo de competição ou concorrência perfeita baseia-se em três suposições básicas: (1) aceitação de preços, muitas empresas que aceitam os preços competem no mercado, cada uma enfrenta um número significativo de concorrentes diretos. Cada empresa vende uma parte suficientemente do total da produção que vai para o mercado, as suas decisões não influenciam o preço de mercado. Assim, cada empresa segue o preço de mercado. As empresas de mercados perfeitamente competitivo são aceitadoras de preços. (2) homogeneidade de produtos, a aceitação de preços usualmente ocorre em mercados nos quais as empresas produzem produtos idênticos ou quase idênticos. Quando os produtos de todas as empresas em um mercado são substitutos perfeitos entre si, isto é, quando eles são homogêneos, nenhum dela pode elevar o preço de seu próprio produtos acima do preço praticado por outras empresas, pois nesse caso perderia todos ou maior parte dos negócios. Muitos produtos agrícolas são homogêneos. Em contrapartida, quando os produtos não são homogêneos, cada empresa pode elevar seu preço acima do preço praticado pelo concorrente sem perder todas as vendas. (3) livre entrada e saída de empresas, esta terceira suposição significa que não há custos especiais que tornam difícil para uma nova empresa entrar em um setor e produzir ou sair dele se não conseguir obter lucros. Como resultado, em ramos com essas características, os compradores podem facilmente mudar de um fornecedor para outro, e os fornecedores podem entrar ou sair livremente do mercado.

Pelos estudos de Pindyck e Rubinfeld (2002) a teoria do monopólio se dá quando há somente um único vendedor para um determinado produto, não substituto. Tal como no caso da concorrência perfeita, os exemplos de monopólio na sua forma pura são raros, mas a teoria do monopólio elucidada o comportamento de empresas que se aproximam das condições de monopólio puro. Um monopólio pode simplesmente referir-se ao caso em que apenas uma empresa tem poder de mercado (ou seja, capacidade de influenciar preços neste mercado).

Na qualidade de único produtor de um determinado produto, o monopolista encontra-se em posição singular, pois, se decidir elevar o preço do produto, não terá que se preocupar com concorrentes. Isso não significa, entretanto, que poderá cobrar qualquer preço que desejar, pois cobrar um preço muito elevado pode reduzir de tal maneira a demanda que seu lucro será menor, e não maior. Enquanto no curto prazo o lucro poderá ser positivo, superior à melhor aplicação alternativa, no longo prazo, essa situação apenas se manterá se estivermos num

mercado oligopolista dominado por cartel. Caso contrário o lucro será nulo, uma vez que o lucro positivo levaria a possibilidade de entrada de novos concorrentes

De acordo com ALMEIDA (2007) na economia o oligopólio é uma forma evoluída de monopólio no qual um grupo de organizações ou governos promovem o domínio de determinada oferta de produtos e/ou serviços. Correspondente a uma estrutura de mercado de concorrência imperfeita, no qual o mercado é controlado por um número reduzido de empresas, de tal forma que cada uma tem que considerar os comportamentos e as reações das outras quando toma decisões de mercado.

Em uma economia oligopolista, os bens produzidos podem ser homogéneos ou apresentar alguma diferenciação sendo que, geralmente, a concorrência se efetua mais em termos de fatores como a qualidade, o serviço pós-venda, a fidelização ou a imagem, e não tanto em termos do preço. As causas típicas do aparecimento de mercados oligopolistas são a escala mínima de eficiência e características da procura. Em tais mercados existe ainda alguma concorrência, mas as quantidades produzidas são menores e os preços maiores do que nos mercados concorrenciais, ainda que relativamente ao monopólio as quantidades sejam superiores e os preços menores.

Nos mercados oligopolistas onde não exista cooperação entre as empresas a curva da procura do produto da empresa depende da reação das outras empresas. A concorrência neste tipo de mercado para evitar guerras de preços poderá ser feita em outros termos como nas características dos produtos distintas do preço. O oligopólio pode permitir que as empresas obtenham lucros elevados a custo dos consumidores e do progresso económico, caso a sua atuação no mercado seja baseada em carteis pois assim terão os mesmos lucros como um monopólio. O lucro económico, que se atinge neste tipo de mercados, varia do curto para o longo prazo.

Já os mercados competitivos são aqueles em que há muitos compradores e vendedores, de forma que cada um tem impacto insignificante sobre os preços de mercado (ex: mercado de soja). Destacam-se duas características de mercados perfeitamente competitivos: 1) produtos oferecidos no mercado são idênticos; 2) compradores e vendedores são tão numerosos que, individualmente, não têm nenhuma influência sobre o preço de mercado. Porém cabe mencionar o fato de que nem todos os mercados são perfeitamente competitivos, há o

monopólio no outro extremo, com apenas um vendedor (ex: energia elétrica) e há mercados com características intermediárias (oligopólio, concorrência monopolística).

3.2 Conexões entre Economia, Mercado e Agricultura familiar

No prefácio do livro: Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos Sergio Schneider (2013) destaca que o estudo sobre os mercados e os processos de inserção dos agricultores em relações mercantis ganhou inaudito interesse e proeminência nos anos recentes. As pesquisas sobre a construção de mercados, os processos de mercantilização e a inserção dos produtores em cadeias mercantis estão entre as mais inovadoras e que atraem maior interesse e afluência. Obviamente, estes trabalhos não estão retomando a velha discussão sobre o desenvolvimento do capitalismo na agricultura com o aparecimento de formas de inserção mercantil.

De acordo com Schneider (2013) no Brasil, a perspectiva que focaliza pesquisas sobre os mercados em estudos sobre agricultura familiar e desenvolvimento rural amadureceu nos últimos anos e um conjunto de trabalhos tem sido publicado em diferentes fóruns e periódicos científicos. Disseminam-se estudos sobre cadeias curtas de comercialização e certificação de produtos (RADOMSKY, 2010), mercados para produtos de qualidade (NIEDERLE, 2011), formação de laços sociais entre produtores e consumidores (TRICHES; SCHNEIDER, 2010), efeitos econômicos positivos para o desenvolvimento territorial rural (CONTERATO, 2008), reconfiguração de identidades sócio profissionais no meio rural (SCHULTZ, 2008); além de distintas abordagens acerca do papel das políticas públicas para aquisição de produtos da agricultura familiar (GRISA, 2010) e das transformações sociotécnicas necessárias à agricultura para atender circuitos diferenciados de mercadorias e de outros bens e serviços (MARQUES, 2009; MARQUES; MELLO, 2009).

Para Schneider (2013) mercados não são apenas espaços de interação entre demanda e oferta, circunscritos às leis de formação da riqueza econômica, sua alocação e distribuição nas sociedades. Os mercados passam a ser percebidos e entendidos como espaços de interação social, formados através de sinais e relações que não são apenas materiais e tangíveis, mas fundamentalmente ativados mediante interações sociais, culturais e cognitivas. Em outras ocasiões, a noção de “mercado” adquire um sentido mais concreto, revelando-se um espaço de interação onde ocorrem trocas, diálogos, negociação, conflito, compra e venda.

Este é o caso das feiras, das mercearias, dos supermercados e das casas comerciais, etc. Seja qual for o entendimento, os mercados possuem importância crucial na vida das pessoas, contribuindo para definir amplas esferas da organização social, política e cultural das sociedades. Nesse sentido a ideia de comercialização na agricultura familiar sempre esteve ligada ao comércio local, à questão regional.

3.3 Feiras livres e Mercados alternativos cadeias curtas de comercialização de alimentos

As cadeias curtas ou mercados de venda direta agricultor – consumidores, são onde há um relacionamento de proximidade entre os agricultores e os consumidores dos alimentos. São mercados nos quais esta relação de proximidade pode se dar em uma feira de produtor local, através de vendas nas ruas, casas ou locais de trabalho dos consumidores, ou até na própria agroindústria ou casa dos agricultores. Estes mercados também são tidos como principais pelos agricultores em função da autonomia que estes lhes preservam, pois, nestes, os agricultores produzem seus alimentos, vendem-nos aos seus consumidores conhecidos e leais, a preços negociados na hora da troca e não dependem da legislação institucional. Um exemplo dessa autonomia são as vendas realizadas pelas experiências, as quais, em 86,7% dos casos, são feitas pelo próprio núcleo familiar, sem haver intermediários ou vendedores contratados (GAZOLLA, 2013).

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 (SILVEIRA *et al.* 2017).

Para Silveira *et al.* (2017) 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.

Apesar dos avanços alcançados em termos de políticas públicas para a agricultura familiar, a persistência de gargalos ao escoamento da produção constitui um dos entraves principais para o seu pleno desenvolvimento. Permanece a importância de pesquisas e estudos sobre os mercados de comercialização desses produtos, através de vendas diretas, como nas feiras, que possam auxiliar o aperfeiçoamento tanto da ação pública e das decisões coletivas daqueles que optam por esta estratégia.

O estudo de Sant'Ana *et al.*, (2013), demonstra que a comercialização direta ao consumidor, realizada pelos agricultores familiares do noroeste do Estado de São Paulo, apoia-se em uma grande diversidade de produtos e de estratégias dos produtores para colocá-los no mercado e que acaba gerando uma renda muito significativa. Estas relações baseiam-se em uma qualidade partilhada por produtores e consumidores, que combina valores tradicionais e preocupações mais recentes (como o menor uso de insumos químicos sintéticos na produção) e, na visão dos produtores, é uma forma de ter maior autonomia e liberdade para organizar a produção, negociar os preços e ampliar seus conhecimentos e relações sociais.

Neste sentido a feira livre é um tradicional mercado que ocupa espaços públicos em diversos municípios do Tocantins. Este é um ambiente propício para as trocas comerciais (e sociais) dos agricultores familiares e que também permite sua inclusão em demais mercados alternativos. Por isso a relevância em manter e fomentar as feiras locais que contribuem significativamente para dinamizar as cadeias curtas de comercialização (SOUSA e BERARDO, 2020).

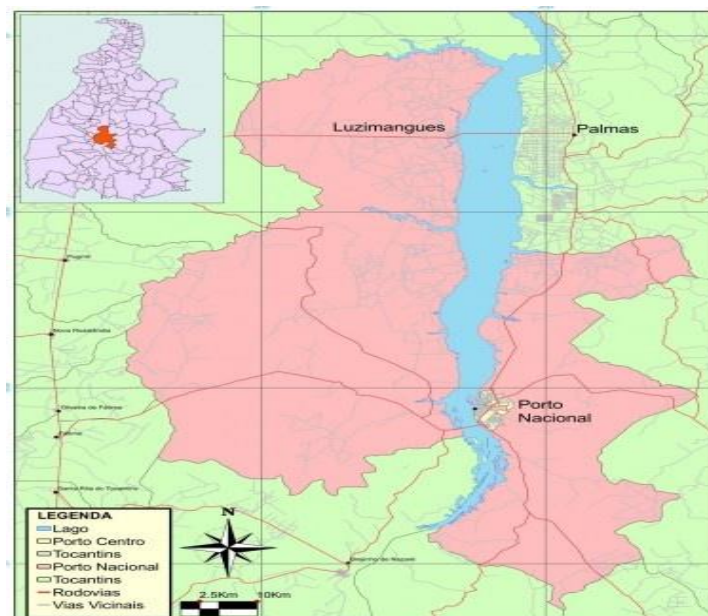
No tópico a seguir apresenta-se os resultados da pesquisa para atender ao objetivo principal deste trabalho de compreender um pouco mais sobre as relações de mercado à luz da Teoria Microeconômica usando como empírico a Feira livre do distrito de Luzimangues.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO – FEIRA LIVRE DE LUZIMANGUES

Antes de se apresentar os resultados da pesquisa faz-se necessário contextualizar a história da Feira do Distrito de Luzimangues, buscando destacar o contexto histórico regional. A Feira está localizada no Projeto de Reassentamento Luzimangues construído pela Investco – empresa formadora do Lago da Usina de Lajeado em 2001, município de Porto Nacional. O Distrito foi planejado para assentar moradores da antiga Vila da Balsa às margens do Rio Tocantins.

O Reassentamento do Luzimangues recebeu este nome, por estar localizado entre os rios Santa Luzia e Mangues, e foi criado e organizado em chácaras, no total de 85, onde foram construídas casas para todos os reassentados. A Leste encontra-se o Rio Tocantins e a capital Palmas e a Oeste o município de Paraíso do Tocantins. Ao Norte o município de Miracema do Tocantins e ao sul o restante do território do município de Porto Nacional, além dos municípios de Brejinho de Nazaré e Ipueiras.

Figura 1 – Localização do Distrito de Luzimangues e seus limites



Fonte: Site Aldeia Arquitetura e Urbanismo (2020).

Conforme a Figura 1, observa-se que apesar de pertencer ao município de Porto Nacional, Luzimangues é considerado uma cidade satélite do município de Palmas. E, embora, esteja localizado as margens do Rio Tocantins, banhado pelos Córregos Canto

Grande, Pacas, Porteira, Capivara, e dos rios Santa Luzia e Mangues, os pequenos produtores vivem os diversos dilemas, tais como falta de água durante o período da estiagem, falta de assistência técnica e dificuldades de comercialização de seus produtos, o que limita muito o desenvolvimento rural.

4.1 Histórico de Luzimangues

A história do distrito de Luzimangues se mistura com a história da cidade de Porto Nacional, pois geograficamente está localizado nesse município. Diante disso, para melhor conhecer Luzimangues, torna-se necessário conhecer a própria história de Porto Nacional e do estado Tocantins. Município de Porto Nacional guarda marcas do Período Colonial e preenche páginas de livros, revistas e jornais que remontam ao século XVIII, período áureo das minas de ouro de Pontal, do Carmo, da navegação no rio Tocantins e, em um passado não muito distante, do convento e das escolas aéreas (RODRIGUES 2020).

Com o advento da capital do Estado na margem direita do Rio Tocantins (1989), a dinâmica de ocupação na região vai sendo lentamente alterada. Em 2001 com a conclusão das obras da Usina Hidrelétrica de Lajeado e o início da formação do seu reservatório, o antigo Distrito de Luzimangues foi inundado e grande parte da sua população foi transferida para um reassentamento rural.

Após o enchimento do Lago de Palmas (2001) e a construção da Ponte da Amizade e da Integração (2002), ligando Palmas a Porto Nacional, interligando com Paraíso do Tocantins e à BR-153, começa a haver um crescente interesse dos proprietários de terras e do mercado imobiliário em novos loteamentos.

Em 2002, a Prefeitura de Porto Nacional aprova uma lei que lhe autoriza efetuar a análise e aprovação das atividades de ocupação do solo urbano às margens do lago, e outra lei definindo área de expansão urbana no Distrito de Luzimangues. Surgem os primeiros loteamentos urbanos, sem um efetivo controle por parte do poder público — neste primeiro momento são loteamentos nas mais diversas situações, regulares ou não.

Em Palmas, ocorreram movimentos que também teriam influência neste processo, como a discussão da revisão do seu Plano Diretor (período de 2005 a 2007), no qual foi avaliado que um dos principais problemas da cidade com vazios urbanos. Durante um curto período ficou suspensa a aprovação de novos loteamentos e na definição da lei do plano (Lei Complementar nº 155/2007) foi redefinido o seu perímetro urbano, passando por uma redução

significativa. Outra questão relevante é que parte das terras retidas pelo Governo do Estado em Palmas, e caracterizadas como vazios urbanos, não poderiam ser utilizadas, pois eram alvo de contestação judicial, conhecida como “Ação Discriminatória”. Alguns dos antigos donos das fazendas discordavam do processo de desapropriação por parte do Estado no início da implantação da cidade e moveram ações judiciais para reavê-las. A decisão final foi proferida em 2011, sendo contrária ao Estado, e repassando grandes áreas no território urbano da capital para particulares.

Isso posto, o fato da expansão e facilitação de crédito, ocorridas no ramo imobiliário a partir de 2009 em todo o território nacional, ter influenciado, em alguma medida, a alta dos preços de terrenos em Palmas, contribuiu para a procura pelos lotes do distrito da cidade vizinha – mais baratos e com facilidades de pagamento.

Essas alterações atingem recentemente até mesmo o reassentamento rural implantado em 2001, ocorrendo uma grande pressão para o desvirtuamento da função inicial de terra rural, devido à proximidade dos loteamentos urbanos e o vislumbre de também poder participar dessa renda da terra.

Apesar da expansão urbana ir se desenrolando através de diferentes períodos, ela acaba se consolidando juridicamente com a definição dos instrumentos urbanísticos do município de Porto Nacional (2006). Isso se dá através do seu “Plano Diretor de Desenvolvimento Sustentável — PDDS”, e suas leis complementares de “Uso e Ocupação do Solo nas Macrozonas Urbanas” e do “Parcelamento do Solo Urbano”. Estas leis deveriam de forma articulada “orientar as ações públicas e privadas de promoção do desenvolvimento sustentável do município, com ganhos reais na melhoria das condições de vida de todos os seus habitantes”.

Realizado em paralelo a essa discussão do Plano Diretor de Desenvolvimento Sustentável (PDDS), houve um outro estudo com o objetivo centrado na organização espacial da região de Luzimangues. Foi elaborado um projeto de Macrozoneamento (2006) e, posteriormente, o Macroparcelamento (2008) do distrito, vislumbrando as capacidades da região para o desenvolvimento industrial, decorrente da construção da Ferrovia Norte-Sul (FNS) e do seu Pátio Intermodal – sem excluir os interesses do setor imobiliário. Esse macroplanejamento para a localidade é pouco conhecido, mas Luzimangues tem uma escala urbana que rivaliza com a capital Palmas.

O argumento inicial utilizado para justificar a expansão urbana no distrito era de que a área já estava crescendo desordenadamente, sem um planejamento e sem uma ligação entre os loteamentos que estavam surgindo. O objetivo era fazer uma ligação entre eles sem desapropriar ninguém. Os critérios do poder público para definir o perímetro urbano foram a existência de determinadores físicos e os loteamentos que já estavam “consolidados”. Na realidade não se tratavam de loteamentos consolidados, mas sim de loteamentos já comercializados, sendo que muitos desses não possuem ocupação até os dias de hoje e nem infraestrutura instalada, da mesma maneira havia loteamentos sem a devida aprovação da prefeitura ou registro de parcelamento em cartório.

As informações referentes aos loteamentos ali instalados são bem esparsas e desconexas, não havendo um controle sistemático por parte da prefeitura de Porto Nacional. A listagem utilizada na pesquisa reúne várias fontes de informações, de maneira a obter uma visão geral dos empreendimentos anteriores e após a legislação de 2006.

No período compreendido entre os anos de 1995 até 2006 (ano de aprovação do PDDS), são contabilizados 4.275 lotes — 19,15% do total. Após 2006, com as definições do zoneamento e das regras de parcelamento passa a haver uma maior oferta de lotes, já legalizados. São loteamentos que cumprem os requisitos formais da legislação (abertura de ruas, pavimentação, rede de água e energia), atendendo aos interesses de loteadores e investidores, mas não há uma consonância com os princípios do planejamento urbano sustentável (Estatuto da Cidade). No período compreendido entre os anos de 2007 até 2012 são produzidos 18.048 lotes — 80,85% do total.

Junto as casas construídas também foram remanejadas o Posto de Saúde e a Escola Estadual existente na antiga Vila da Balsa. No mesmo ano foi criada a Associação dos Chacareiros e Moradores do Reassentamento do Luzimangues com o objetivo de lutar em prol da melhoria e da qualidade de vida dos chacareiros reassentados.

Com o passar dos anos a empresa Investco finalizou o prazo de assistência e assim a Associação dos Chacareiros e Moradores do Reassentamento do Luzimangues iniciou ações para conquistar benefícios para os chacareiros. Atualmente, com a expansão urbana, muitos reassentados se desfizeram de suas chácaras as transformando em loteamentos, restando aproximadamente 30 produtores que permaneceram nas terras trabalhando e cultivando suas plantações. Suas propriedades têm em média 10 hectares e ou 2 alqueires. A atividade principal desses projetores é o plantio de hortaliças, frutas e criação de pequenos animais. Por

sua localização, às margens do Rio Tocantins na região periférica de Palmas, tentam resistir a pressão da urbanização de um lado e do outro o avanço da soja.

Segundo dados da Secretaria Municipal de Planejamento e da Infraestrutura de Porto Nacional, de 2018 a 2020, foi registrado um crescimento populacional de mais de 20%. Nesse período, diversos tipos de estabelecimentos comerciais, como supermercados, lojas, escolas e órgãos públicos foram surgindo, permitindo que a região segua em ritmo de expansão.

Ainda de acordo com a Secretaria, já são 64 bairros e 47.100 imóveis, sendo 4.236 edificações e 42.864 lotes, que ocupam grande parte do distrito e tem atraído investimento de pessoas de outros Estados.

4.2 Memorial da Feira de Luzimangues

A feira livre do Luzimangues localizada as margens da TO-080 rodovia que liga a capital Palmas a Paraiso do Tocantins, tem uma história de determinação e superação, onde os feirantes vieram da antiga localização (Luzimangues Velho) após constatarem que não estavam obtendo a clientela esperada, por ficar contramão para os consumidores. Dessa forma em 2015 alguns feirantes tiveram a ideia de montar suas bancas nas margens da TO-080, ainda sem infraestrutura, sem asfalto. Nos tempos de poeira sofriam com a terra solta e, nos tempos de chuvas sofriam com a lama.

Para obter a estrutura e o ponto onde hoje se localiza a feira livre foi um longo percurso, rodeado de conflitos e negociações políticas. Começando pela iniciativa de um gerente de uma imobiliária que vendo toda a luta dos feirantes sentiu-se comovido e colocou uma tenda no local que os feirantes ficavam para protegê-los do sol e da chuva. Esse mesmo Gerente não parou com a sua ajuda apenas na tenda, incentivou também a Associação de Feirantes a procurar o poder público municipal e ver onde poderiam destinar um terreno para que pudessem reinstalar-se, pois os feirantes já haviam ganho toda a estrutura (telhado e piso) da feira, faltava apenas o terreno, a partir desta iniciativa a Prefeitura de Porto Nacional doou o lote para a construção da feira livre. Após todas as dificuldades que os feirantes passaram e apelos para que houvesse um espaço com estrutura para que pudessem vender suas mercadorias em um mínimo de qualidade possível. A inauguração oficial da Feira Livre Municipal Marieta Rodrigues Gomes de Souza conhecida popularmente como (Dona Nega) ocorreu no dia 22 de junho de 2016, ilustrada pela Figura 2.

Figura 2 – Inauguração da Feira Livre de Luzimangues



Fonte: Site Conexão Tocantins, 2016.

4.3. Compreendendo a feira e as relações de mercado

Para responder à pergunta principal do trabalho foi usado o método de observação participante com roteiro pré-estabelecido. A observação realizada durante a pesquisa possibilitou conhecer e vivenciar a realidade dos produtores e consumidores da feira.

A feira do Luzimangues como ficou conhecida desde sua fundação em 2016, funciona três vezes por semana: às quartas-feiras das 14 às 22 horas, às sextas-feiras das 14 às 22 horas, e aos domingos pela manhã. As edições de quarta-feira possuem uma frequência menor e as de sexta-feira contabilizam uma presença maior de produtores e consumidores, aos domingos menos de 10 produtores chegam a levar seus produtos para serem comercializados na feira, o que conseqüentemente, atrai poucos consumidores também.

O grupo de feirantes da feira livre de Luzimangues é composto por homens e mulheres sendo eles a maioria de meia idade, casados, com escolaridade até o ensino fundamental ou médio e que atuam nas feiras alguns há mais de uma década outros há quase uma década. As feiras têm caráter familiar e são, por vezes, os únicos meios para obtenção do sustento ou complemento da renda através da comercialização majoritária de vegetais frescos. No entanto, os produtos comercializados podem ser ou não oriundos da produção do feirante.

Apesar da presença do sentimento de satisfação do lado dos ofertantes (feirantes), os relatos acerca dos problemas enfrentados revelam uma necessidade de melhoria na estrutura,

como por exemplo, estacionamento para os clientes. Entre outros aspectos, os feirantes almejam mais apoio do governo municipal no que se refere à ajuda de custo e gerenciamento do trabalho nas feiras livres, contribuindo para a melhoria da oferta de alimentos acessíveis e de qualidade.

Quanto ao perfil socioeconômico dos ofertantes, os produtores têm 16 a 69 anos, muitos deles já estão nesse ramo há algum tempo. Porém, o período que realizam este tipo de atividade comercial varia de seis meses até trinta anos. A Tabela 1 apresenta a faixa etária e o sexo dos ofertantes em 30 de outubro de 2020. Sendo que há a predominância de homens de 30 a 49 anos.

Tabela 1 – Gênero e Idade dos feirantes cadastrados

Gênero	Faixa etária			Total
	De 16 a 29 anos	De 30 a 49 anos	Acima de 50 anos	
Masculino	6	15	12	33
Feminino	4	12	11	27
Total	10	27	23	60

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Cerca de 10% dos feirantes, se deslocam de propriedades vizinhas para ir ao Luzimangues oferecer seus produtos, produzidos por eles mesmos em suas propriedades e que geralmente são de excelente qualidade. Há também aqueles que terceirizam os produtos, revendendo o que compram de outros pequenos produtores ou no CEASA que se localiza na capital Palmas. O CEASA, que foi inaugurado em junho de 2009, tem grande participação nos produtos ofertados na feira de Luzimangues.

Os preços dos produtos praticados na feira de Luzimangues têm uma relação direta com os preços da central de abastecimento CEASA, pois muitos feirantes compram no Central de abastecimento para venderem em Luzimangues. Assim a tabela 2 apresenta um comparativo dos principais produtos ofertados na feira de Luzimangues e os do CEASA.

Tabela 2 – Preços da Feira de Luzimangues e Ceasa Tocantins

Produtos ofertados na feira	Valor por unidade de embalagem	Valor dos produtos por kg no Ceasa
Abacate	5,00	7,00
Abacaxi	3,00	1,50
Abobora	3,00	2,40
Abobrinha	3,00	2,50
Banana	5,00	2,81
Coco verde	1,50	1,00
Couve	3,00	1,50
Jiló	3,00	4,29
Laranja	7,00	2,00
Limão	3,00	4,00
Mamão	3,00	2,50
Mandioca	3,00	1,75
Manga	3,00	2,50
Maracujá	3,00	5,85
Melancia	10,00	1,00
Melão	5,00	2,65
Milho verde	5,00	5,00
Ovo (dúzia)	12,00	4,33
Pepino	3,00	2,30
Pimenta	3,00	1,50
Quiabo	3,00	5,42
Tomate	5,00	5,50

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados da SEAGRO/TO (2020).

Assim como as pesquisas de Silveira et al., (2017, os resultados deste trabalho demonstraram que a formação de preço dos produtos oferecidos é realizada após análise do custo e benefício que o produto irá proporcionar aos produtores. Porém, no caso da Feira de Luzimangues, os produtores não fazem cálculos exatos de custo de produção, a preocupação central é com as despesas com transporte para chegar até a feira. Assim como, despesas com insumos, água, energia, semente, dentre outras, eles se concentram se haverá lucro após a realização das feiras. Sendo que a maioria dos feirantes afirmam terem lucro.

Sobre a opinião dos consumidores por conta dos preços dos produtos, os feirantes em sua maioria entendem que seus clientes não se importam com o preço praticado, pois, “o preço que o produtor estabelece tem um valor acessível, além de serem produtos com mais qualidade e variedade do que os produtos encontrados nos supermercados” conforme a fala de uma consumidora.

O que se observou durante a pesquisa foi que a maioria dos consumidores sempre pedem desconto quando compram muitos produtos, como por exemplo: caso comprem 1

pacote de jiló e 1 de quiabo cada 1 custando três reais o feirante faz a cinco reais, o cliente sai satisfeito obtendo o desconto que pediu e, o feirante ainda consegue ter o seu lucro. Quanto ao valor que os consumidores gastam na feira variam entre quinze a quarenta e cinco reais.

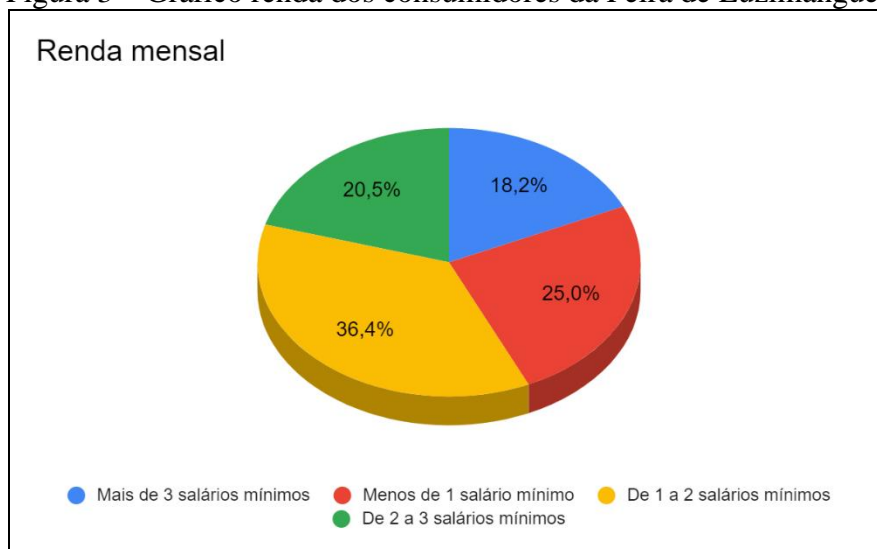
Um dos feirantes relatou que ele não recebe reclamações, pelo contrário, recebe elogios pelos produtos ofertados, além de sugestões para a venda de um determinado produto com o preço maior para obtenção de lucros maiores. Sobre o quantitativo médio de concorrentes, o resultado encontrado foi muito variável, pois neste ramo de atividade se encontram muitos concorrentes. Sobre a concorrência que cada um deles possui na feira, eles consideram natural.

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 à 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. Há também um pequeno grupo de aposentados que vão para a feira apenas como uma forma de passar o tempo, ter pessoas novas para conversar, sair um pouco da solidão da velhice. Maior parte das pessoas que escolhem ir a feira com esse objetivo são mulheres, após criar uma família se encontram sozinha, a forma que encontraram para driblar a solidão é, fazer bolos, pães, doces e etc., e ir para a feira fazer a venda.

Sobre o perfil dos consumidores da feira, foram ouvidas 44 pessoas durante o período da pesquisa. Foi observado que cerca de 77% são mulheres, sendo essas a maioria, e 68% tem idade entre 20 a 35 anos. Sobre a renda varia de 1 a 3 salários mínimos por mês conforme a Figura 3.

Figura 3 – Gráfico renda dos consumidores da Feira de Luzimangues



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Sobre quais motivos levam os consumidores a feira 50% dos entrevistados responderam que o preço, a proximidade de casa, o fato dos produtos serem mais frescos e a confiança no feirante são fatores considerados importantes. Nota-se uma questão de costume e tradição, não se trata de buscar menor preço de hortaliças e frutas, e sim de manter o mesmo hábito de frequentar as feiras livres há anos.

Neste caso as relações que se dão na feira vão muito além da oferta e da demanda (procura) quando se trata de formação do preço. Ou seja, entende-se assim como Schneider (2013) que os mercados passam a ser percebidos e entendidos como espaços de interação social, formados através de sinais e relações que não são apenas materiais e tangíveis, mas fundamentalmente ativados mediante interações sociais, culturais e cognitivas. Revelando-se um espaço de interação onde ocorrem trocas, diálogos, negociação, conflito, compra e venda.

Os consumidores consideram os alimentos ofertados na feira livre mais frescos, além de poder ter uma breve ou longa conversa entre cliente e feirante, pois é o que torna a feira mais aconchegante, receptiva cativando cada vez mais ao cliente. Cabe ressaltar que os consumidores não compram produtos só na feira, adquirem também em supermercados da região. Porém vão a feira com frequência, conforme a Figura 4.

Figura 4 – Gráfico frequência dos consumidores na feira.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Ressalta-se que devido a Pandemia da Covid-19, houve uma queda significativa dos frequentadores da feira, que varia dependendo os dias do mês e da semana. Cerca de 50% dos feirantes frequentes tiveram que deixar de ir à feira por causa do espaçamento necessário entre uma banca e outra. Com a queda da frequência dos consumidores e alguns não poderem ir à feira os feirantes optaram por ter uma segunda alternativa com intuito de tentar driblar a crise, passaram a ir a outros pontos próximo a TO-080 para expor seus produtos nos dias que a feira não abre e, alguns estão usando o delivery que é uma grande ferramenta do momento.

Figura 5 – Feirantes atuando dentro das normas de prevenção à Covid-19



Fonte: arquivo da autora (2020)

Feirantes relataram que perderam muitos produtos já colhidos e no ponto para a colheita no começo da Pandemia Covid-19. No decorrer dos meses tiveram que diminuir as plantações e quantidade de produtos levados a feira. Estimam-se redução de 60% do faturamento.

Até a finalização desta pesquisa em novembro de 2020, devido a pandemia Covid-19, eram 60 feirantes cadastrados a usar o espaço e frequentes, mas destes, apenas 14 são associados. E são nesses que a nossa pesquisa se concentrou. Sendo que a cada dois anos ocorrem eleições para a presidência da associação. O presidente atual está há 6 anos à frente de toda equipe de feirantes. Cada feirante paga uma taxa de R\$ 10,00 para a manutenção e limpeza do espaço.

No Distrito de Luzimangues, os produtores ofertam diretamente seus produtos ou vendem produtos de terceiros. Em geral, nas feiras encontra-se produtos in natura ou beneficiados produzidos no sistema convencional, tanto em termos ambientais (utilização de agrotóxicos e/ou adubos químicos) como sociais (a maior parte do ganho fica na mão de atravessadores, que muitas vezes exploram o produtor).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar à luz da Teoria Microeconômica as relações de mercado da feira livre do Distrito de Luzimangues município de Porto Nacional, Tocantins. Pode-se compreender, a lógica dos preços praticados pelos feirantes como também quais as razões levam o consumidor a continuarem frequentando as feiras.

Com o passar do tempo as feiras livres continuam com seus encantos, sobreviveram aos supermercados, hipermercados e outros. Este fato é um exemplo claro de um mercado que vem funcionando, fomentando a economia local, com a geração de postos de trabalho, mesmo sendo trabalho árduo e pesado, os feirantes continuam persistindo enfrentando crises econômicas.

Os resultados desta pesquisa demonstraram como os feirantes determinam os preços e mantem uma relação com os consumidores. Destaca-se que na feira de Luzimangues há uma combinação de preços, ou seja, há uma tabela de preços intrínseca que os feirantes seguem. Os feirantes justificam tal combinação de preços para terem lucros e não prejudicar a barraca ao lado, que vende os mesmos produtos, assim todos podem ganhar e continuarem no mercado. Dessa forma fica claro a relação de reciprocidade entre os feirantes e consumidores.

Outro ponto importante é sobre os produtos ofertados na feira do Luzimangues, tanto os feirantes quanto os consumidores concordam, têm sempre uma boa qualidade, durante todo o período de pesquisa não foi visto nenhuma reclamação da qualidade dos produtos expostos, sempre muito limpos com uma higiene exemplar.

As pesquisas revelaram que os feirantes em sua maioria são homens de meia idade, atuam na área da feira livre há quase trinta anos. Os consumidores, a maior parte são mulheres, vão a feira com uma frequência semanal, já sabendo de qual feirante irá comprar pois costumam comprar fixamente de um determinado feirante (produtor).

Conclui-se que a feira do Luzimangues é uma representação de mercado, e que apesar das dificuldades e desafios cotidianos ainda foram afetados pela pandemia do Covid-19, e mesmo assim, os feirantes se mostram dispostos a continuarem e os consumidores a frequentar e não se trata só de atividade econômica, mas também como uma forma cultural e tradicionalista mantendo suas origens

Apesar das evidencias deixamos a sugestão de novos trabalhos que busquem complementar o papel dos atores que fazem parte da construção de novos mercados locais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Álvaro (2007), Economia Aplicada para Gestores, Vila Nova de Gaia: Espaço Atlântico - Publicações e Marketing, Lda.

BERALDO, K A; SUNICA, M. A de O; MELO J. A. Mercado alternativo e transição agroecológica: O caso Feirinha da UFT. CAPIM DOURADO, Palmas, v.01, n. 01. p. 38-46, jan. 2018.

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIEDERLE P. A.; ALMEIDA L.; VEZZANI. F. M. (Orgs.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013, p.139-170. Acesso em mar 2020.

Editorial Jacto. **Agricultura familiar no Brasil: importância para economia do país**. Disponível em: <<https://blog.jacto.com.br/agricultura-familiar-no-brasil/>> Acesso em jul 2020.

GAZOLLA, M. Os mercados das agroindústrias familiares: produção de novidades e transição sociotécnicas no regime agroalimentar.in Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos / Marcelo Antonio Conterato... [et al.] (Org.). – Porto Alegre : Via Sapiens, 2013. 358 p. : il. (Difusão IEPE/UFRGS).

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2010.

LOYOLA, G. S.; FONSECA, M. V. R. Distribuição de produção da agricultura familiar. RECoDAF: Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar v. 01, n. 01, 2015. Disponível em: < <http://codaf.tupa.unesp.br:8082/index.php/recodaf/article/view/2>>. Acesso em: Fev. 2020.

MACHADO, Ralph. **Legislação define quem é considerado agricultor familiar**. Disponível em <<https://www.camara.leg.br/noticias/541665-legislacao-define-quem-e-considerado-agricultor-familiar/>>.

MATTEI, L. A política agrária e rural do governo Temer. In Questões agrárias, agrícolas e rurais [recurso eletrônico]: conjunturas e políticas públicas / organização Renato S. Maluf , Georges Flexor. - 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers, 2017. P. 169-177.

MAZARO, Gabriel. **Qual a situação da agricultura familiar no Brasil?**. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/agricultura-familiar/#:~:text=No%20Brasil%2C%20a%20agricultura%20familiar,a%20produ%C3%A7%C3%A3o%20resultante%20desse%20estabelecimento>>.

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

NIEDERLE, P. A; ALMEIDA, L. A Nova Arquitetura dos Mercados para Produtos Orgânicos: o debate da convencionalização. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI. F. M. **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. In:

NIEDERLE P A.; ALMEIDA L.; VEZZANI F. M. (Orgs.). Curitiba: Kairós, 2013, p. 23-68.

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>> Acesso em jul 2020.

PINDYCK, Robert S. e RUBINFELD, Daniel L. Microeconomia - sexta edição. Editora Prentice Hall, São Paulo, 2006.

PINDYCK, Robert S. e RUBINFELD, Daniel L. Microeconomia - quinta edição. Editora Prentice Hall, São Paulo, 2002. Capítulo 10.

PINTO, Lucio M C. **Luzimangues: uma “nova cidade” na periferia de Palmas?** Disponível em <<http://aldeia-planejamento.blogspot.com/2014/01/luzimangues-uma-nova-cidade-na.html>>. Acesso em ago 2020.

PIRES, J. A.; AMARAL, L. O comércio eletrônico: uma abordagem sistêmica. Sistemas de Informação, n. 14, p. 49-58, 2001. Acesso em ago 2020.

RODRIGUES, Edvaldo. Um breve histórico sobre a fundação e emancipação política de Porto Nacional. Disponível em <https://portonacional.to.gov.br/index.php/conheca-porto-nacional>. Acesso em nov. 2020.

SANT’ANA A. L.; SILVA, F. C.; MODENESE V. da S.; SANT’ANA, D. Z e SOUZA, G dos S. Qualidade partilhada e relações de sociabilidade entre produtores familiares e consumidores no processo de comercialização direta no noroeste paulista... p. 133. In **Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos** / Marcelo Antonio Conterato... [et al.] (Org.). – Porto Alegre: Via Sapiens, 2013. 358 p.: il. (Difusão IEPE/UFRGS). Acesso em abr 2020.

SCHNEIDER, Sergio. **Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos** / Marcelo Antonio Conterato... [et al.] (Org.). – Porto Alegre: Via Sapiens, 2013. 358 p. : il. (Difusão IEPE/UFRGS). Acesso em jun 2020.

SOUZA, D. N.; et al. Novo programa, novos atores: Inovação e Agroecologia na Agricultura Familiar do Tocantins. Extensão Rural, DEAER – CCR – UFSM, Santa Maria (RS), v.24, n.3, jul./set. 2017.

WESSELS, W. J. Economia. São Paulo: Saraiva, 2003. Acesso em set 2020.