



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CAMPUS VI – POETA PINTO DO MONTEIRO
CENTRO CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS - CCHE
DEPARTAMENTO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

BRUNA RODRIGUES DE SOUSA ALMEIDA

**PRÁTICAS ADOTADAS NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DE PRODUTOS
ORGÂNICOS E NÃO ORGÂNICOS NA FEIRA LIVRE NO CONTEXTO PRÉ E
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19: UM ESTUDO NA CIDADE DE SUMÉ-PB**

**MONTEIRO
2021**

BRUNA RODRIGUES DE SOUSA ALMEIDA

**PRÁTICAS ADOTADAS NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DE PRODUTOS
ORGÂNICOS E NÃO ORGÂNICOS NA FEIRA LIVRE NO CONTEXTO PRÉ E
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19: UM ESTUDO NA CIDADE DE SUMÉ-PB**

Artigo Científico apresentado ao Curso Ciências Contábeis do Campus VI – Poeta Pinto do Monteiro, Centro de Ciências Humanas e Exatas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Contabilidade.

Orientador: Prof. Mst. Aluska Ramos de Lira

**MONTEIRO
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A447p Almeida, Bruna Rodrigues de Sousa.
Práticas adotadas na formação do preço de venda de produtos orgânicos e não orgânicos na feira livre no contexto pré e durante a pandemia da Covid-19 [manuscrito] : um estudo na cidade de Sumé-PB / Bruna Rodrigues de Sousa Almeida. - 2021.
24 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2021.

"Orientação : Profa. Ma. Aluska Ramos de Lira, UEPB - Universidade Estadual da Paraíba."

1. Feirantes. 2. Produtos orgânicos. 3. Produtos não orgânicos. 4. Preço de venda. I. Título

21. ed. CDD 657.42

BRUNA RODRIGUES DE SOUSA ALMEIDA

**PRÁTICAS ADOTADAS NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DE PRODUTOS
ORGÂNICOS E NÃO ORGÂNICOS NA FEIRA LIVRE NO CONTEXTO PRÉ E
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19: UM ESTUDO NA CIDADE DE SUMÉ-PB**

Artigo Científico apresentado ao Curso Ciências Contábeis do Campus VI – Poeta Pinto do Monteiro, Centro de Ciências Humanas e Exatas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

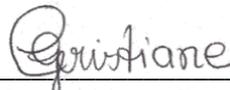
Área de concentração: Contabilidade.

Aprovada em: 24 / 05 / 2021.

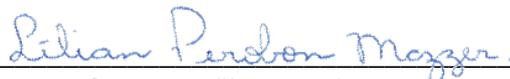
BANCA EXAMINADORA



Profa. Mst. Aluska Ramos de Lira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Cristiane Gomes da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Lílian Perobon Mazzer
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus, que me ajudou até aqui, a minha família em especial ao meu pai, e a minha mãe, que me deram força para continuar minha jornada, a minha irmã que me auxiliou de diversas formas, e ao meu querido marido, que sempre me apoiou nas minhas decisões, DEDICO.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo	12
Tabela 2 - Idade	13
Tabela 3 - Escolaridade	13
Tabela 4 - Tempo de comércio	14
Tabela 5 - Comercialização de produtos próprios ou de revenda.....	14
Tabela 6 - Utiliza algum método para a formação do preço de venda	15
Tabela 7 - Método utilizado para formar o preço de venda.....	15
Tabela 8 - Renda familiar resultante da feira livre	16
Tabela 9 - Sua renda total é oriunda da comercialização de produtos agrícolas	16
Tabela 10 - Tipos de produtos comercializados	16
Tabela 11 - Se são formalizados pelo MEI.....	17
Tabela 12 - Sobre ter ou não ajuda para vender seus produtos	17
Tabela 13 - Com a pandemia você está tendo dificuldade para formar seu preço de venda	17
Tabela 14 - A pandemia alterou sua maneira de formar seu preço de venda	18

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1	Agronegócio	8
2.2	Principais métodos de formação do preço de vendas a partir dos custos dos produtos e a partir dos custos do mercado	9
2.3	Feira livre	10
3	METODOLOGIA	11
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	12
4.1	Perfil dos respondentes	12
4.2	Gestão e logística	14
4.3	Objetivos da pesquisa	14
4.4	Entrevista	18
5	CONCLUSÃO	21
	REFERÊNCIAS	22

PRÁTICAS ADOTADAS NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DE PRODUTOS ORGÂNICOS E NÃO ORGÂNICOS NA FEIRA LIVRE NO CONTEXTO PRÉ E DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19: UM ESTUDO NA CIDADE DE SUMÉ-PB

Bruna Rodrigues de Sousa Almeida¹

RESUMO

A feira livre é uma prática de comercialização muito antiga, capaz de beneficiar os clientes por oferecer preço justo, além de gerar o desenvolvimento econômico local. Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo identificar as práticas adotadas pelos feirantes na formação dos preços de venda dos produtos orgânicos e não orgânicos no município de Sumé-PB, no contexto pré e durante a pandemia da COVID-19. Trata-se de uma pesquisa empírica, utilizando como instrumento de coleta de dados questionário e entrevista aplicados com os feirantes da cidade de Sumé-PB. Os resultados da pesquisa apontaram que os feirantes possuem métodos para formar seu preço de venda, e que a maioria dos feirantes que comercializam produtos sem agrotóxico utilizam o método com base no mercado, e ainda utilizam o método com base no consumidor, por sua vez os feirantes que comercializam produtos com agrotóxico utilizam o método com base no consumidor. Foi possível detectar que uma boa parte dos feirantes não utiliza agrotóxico nos seus produtos. Uma grande porcentagem dos feirantes fez curso de aperfeiçoamento sobre comercialização. A renda dos feirantes que comercializam produtos sem agrotóxico é menor que um salário-mínimo, e a renda oriunda vem da feira livre. Os feirantes que comercializam produtos com agrotóxico ganham mais de dois salários-mínimos, e que também a renda oriunda vem da feira. Com a pandemia acabaram sendo afetados, sofrendo impacto na formação do seu preço de venda, a maioria se adaptou a pandemia para evitar prejuízos pela a não comercialização dos produtos.

Palavras-chave: Feirantes. Produtos Orgânicos. Produtos não orgânicos. Preço de venda.

ABSTRACT

The free market is a very old marketing method, which can benefit customers by having a fair price, in addition to the local economic development. The research carried out aimed to identify the practices adopted by market vendors in the formation of the sale prices of organic and non-organic products in the municipality of Sumé-PB in the context before and during the pandemic of COVID-19. An empirical research was carried out, using a questionnaire and interview applied with the market vendors in the city of Sumé-PB as a data collection instrument. The results of the research showed that the marketers have methods to form their selling price, and that the majority of marketers who sell products without pesticides use the method based on the market, and still use the method based on the consumer, in turn the marketers selling products with pesticides use the consumer-based method. It was possible to detect that a good part of the marketers do not use pesticides in their products. A large percentage of marketers have taken a course on improving marketing. The income of marketers who sell products without pesticides is less than a minimum wage, and the income comes from the open market. The marketers who sell products with pesticides earn more than two minimum wages, and that the income from the fair also comes. With the pandemic they ended up being affected, suffering an impact on the

¹ Graduanda do Curso de Ciências Contábeis pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB.
E-mail: bruninha.r.s.2015@gmail.com.

formation of their selling price, most adapted to the pandemic to avoid losses due to the non-commercialization of the products.

Keywords: Fairkeepers. Organic products. Non-organic products. Sale price.

1 INTRODUÇÃO

A feira livre trata-se de método muito antigo de comercialização de produtos agrícolas, trazendo como benefício aos clientes um preço justo e produtos de boa qualidade, se comparado aos supermercados e sacolões. Esses meios de comercialização de alimentos, artesanatos, animais, aconteciam já nos tempos antigos, em alguns lugares específicos e em determinados dias da semana (SILVEIRA et al., 2017).

Para Barbosa, Freitas e Soares (2020, p. 24) ” Quanto as feiras livres, estas são de suma importância, tanto para os que vendem quanto para os que consomem, proporcionando assim um desenvolvimento econômico para as cidades”.

O estudo busca contribuir para a comunidade acadêmica, uma vez que a maioria das pesquisas focam em produtos específicos e não em produtos no geral, como frutas, verduras e legumes, tanto produtos com agrotóxico como produtos sem agrotóxico. Levando em conta que os feirantes também beneficiam a economia local, já que os rendimentos obtidos por meio das feiras são aplicados na maioria das vezes dentro do próprio município. Alguns desses feirantes autônomos tiram seus sustentos nessas feiras, independente de serem produtos com ou sem agrotóxico, de produção própria ou de revenda.

É importante relatar que a feira livre do município de Sumé- PB tem uma forte atividade cultural, conhecida por sua ampla produção na região, a qual movimenta o desenvolvimento econômico da cidade. Por existirem poucas pesquisas que abordam sobre formação de preço de venda aplicado em feiras livres, principalmente com produtos orgânicos e não orgânicos essa pesquisa se torna importante e pode gerar outras pesquisas acadêmicas aplicadas em outras regiões, já que a maioria foca apenas em produtos específicos e não tratam dos produtos em geral.

Portanto, destaca-se neste artigo a seguinte questão: **Quais as práticas adotadas pelos feirantes para a formação do preço de venda pré e durante a pandemia da COVID-19 dos produtos orgânicos e não orgânicos comercializados na feira livre no município de Sumé – PB?**

Neste contexto o objetivo deste estudo consiste em identificar as práticas adotadas pelos feirantes na formação dos preços de venda dos produtos orgânicos e não orgânicos comercializados na feira livre do município de Sumé. E, os objetivos específicos que corroboram para que objetivo geral seja alcançado são: identificar os produtos orgânicos e não orgânicos comercializados; detectar o método de formação dos preços de venda utilizado pelos feirantes da cidade de Sumé; verificar a origem dos produtos comercializados; analisar se os feirantes são formalizados; identificar se os feirantes participam de cursos de formação para gerenciamento do negócio; verificar os reflexos da pandemia na formação do preço de vendas dos produtos agrícolas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Agronegócio

Segundo DAVIS; GOLDBERG, 1957 *apud*. NEVES, 2012. Agronegócio é o total de operações de produção e da divisão de suplementos agrícolas, das elaborações das unidades, armazenamento, processamentos e distribuições de produtos agrícolas.

Para Silveira et al. (2017, p. 3) “O Agronegócio é formado por uma rede que envolve uma cadeia produtiva e seus segmentos vinculados à agropecuária. É a junção de várias atividades produtivas que estão relacionadas a produtos derivados da agricultura e pecuária”.

O agronegócio é uma atividade segura, lucrativa e próspera. É visto como uma atividade que trouxe um enorme progresso para a economia brasileira, pois os campos agrícolas que envolvem a agricultura e a mesma indústria, um processo que traz uma série de avanços tecnológicos usados para atingir objetivos e níveis mais elevados de produtividade. Para permitir que os produtores atinjam este objetivo a produtividade depende do apoio do banco que concede crédito para que possam investir na comercialização e fornecimento de equipamentos, produtos indústrias de tratores e peças, fornecer vacinas, serviços de ração para fazendeiros, lojas veterinárias, pecuárias de corte de leite, indústrias que fornecem insumos agrícolas fertilizantes, plantio de sementes e pesticidas (SILVEIRA et al. 2017).

Na visão de Ederer (2015, p. 293, *apud* ANDRADE JUNIOR et al. 2018) “A gestão e custos no ambiente do agronegócio é um fator de controle, que necessita estar em constante evolução, a fim de auxiliar no desenvolvimento econômico e social na agricultura familiar”.

Quando se fala em agronegócio, estamos nos referindo de um processo econômico, que tradicionalmente se tornou evolutivo, o qual envolve outros setores econômicos. O termo agronegócio lembra não só os determinados agentes econômicos, mas uma variedade de fatores que participam desse processo como: agricultores, comerciantes, distribuidores e outros. (CAUME, 2009).

O pequeno produtor necessita comprar insumos de forma competitiva, deve produzir e comercializar seguindo as tendências que o mercado exige, e sempre atualizado com as tecnologias e inovações. Dado isso o pequeno produtor encontra dificuldades para conseguir acesso a crédito, tecnologia, informação de mercado para se posicionar de forma competitiva e volume. (NEVES, 2012).

Segundo SAGGIN et al., 2018 *apud*. ANDRADE JÚNIOR et al, 2018. Uma das principais dificuldades na área do agronegócio que foi relatada pelos gestores na condução dos pequenos produtores é a sua mensuração que resulta em cada uma das atividades desempenhadas, obtendo a falta de controle de fluxo de caixa das propriedades.

O programa que permitiu que pequenos agricultores recebessem apenas assistência de bem-estar produziu muitos produtores sem visão. Trata-se de tornar a empresa lucrativa e ligada aos pequenos produtores, ampliando o crédito, a assistência técnica, a orientação e principalmente os contratos de compra. Os pequenos produtores podem comercializar seus produtos com segurança e não são afetados por mudanças bruscas no mercado, e essas mudanças não são sua melhor posição (NEVES, 2012).

O agronegócio atualmente tem se tornado importante perante a sociedade, pois através desse processo existem diversos meios de produção e de envolvimento com os pequenos e grandes produtores rurais.

2.2 Principais métodos de formação do preço de vendas a partir dos custos dos produtos e a partir dos custos do mercado

Para a formação dos preços dos produtos, além do custo também deve ser considerado o preço da concorrência, os clientes existentes também fazem parte da estrutura de preços. Muitas empresas concordam em uma base de preços produtos e/ou serviços derivados de pesquisas realizadas com potenciais compradores, procurando verificar o que é eficaz e

aceitável para a empresa e os cliente. Para entender o preço adotado pelo concorrente também é importante observar que afetará o preço a ser cobrado (MARIANI, 2017).

Conforme Wernke (2001) uma das maneiras que as empresas têm de se manter competitiva no mercado vem da formação do preço de venda. Nos tempos atuais a definição do preço de venda de determinado produto, vem cada vez mais sendo ligada ao preço do mercado, considerando pouquíssimo os fatores internos. Entretanto, os produtores devem ser conscientes de qual seria o seu preço mínimo, baseando-se em custos, para assim determinar o seu preço final (apud NUERNBERG 2016).

De acordo com Padoveze (2006), *Markup* é um método que pode ser usado na forma de percentual ou na forma de índice, os custos e as despesas são adicionados para a precificação dos produtos e assim obtendo a lucratividade almejada pelas empresas. O principal foco dessa margem é cobrir todas as despesas e custos e de queda ainda ajuda a empresa a ter seu lucro desejado (apud VISINTIN; MOREIRA; ANDREAN, 2012).

Os padrões de decisão de preço levados pelo custo, geram o preço dos produtos, através de meios calculados pelo custo e da soma de uma margem de lucro objetivada. (PADOVEZE, 2006, *apud* VISINTIN; MOREIRA; ANDREAN, 2012).

Um momento muito importante para os produtores de pequeno porte é na hora de formular seus preços de venda, um dos fatores que os produtores precisam considerar é a demanda dos produtos, ou até mesmo o custo, e também a concorrência, entre outros. (VISINTIN; MOREIRA; ANDREAN, 2012).

Observando que a compreensão do custo do produto é muito importante para a empresa, mas essa informação por si só não é suficiente forme o preço de venda. É preciso conhecer a demanda e sua elasticidade, compreenda os preços dos produtos dos concorrentes e os preços dos produtos alternativos outros fatores. (MARTINS, 2010, *apud* NUERNBERG, 2016).

Quando se fala em formação de preços com base no mercado, é importante analisar quem é o concorrente, o preço imposto pelo concorrente, a quantidade de produtos consumidos, a demanda e a oferta, etc. É mais difícil determinar o preço de um produto com base nesses fatores, porque não se trata de padrões técnicos, mas sim de uma estratégia competitiva que a empresa insiste, que geralmente pode entrar ou permanecer no mercado. (VISINTIN; MOREIRA; ANDREAN, 2012).

Com relação aos métodos baseados no mercado, o preço é determinado, com base no valor percebido do produto, na qual é detectado pelo mercado consumidor. Esse meio requer um alto conhecimento do mercado pela empresa ou produtor. Ter esse conhecimento no mercado ajuda a decidir se determinado produto vai ser vendido a um preço mais alto, estimulando as classes economicamente mais superior (ALMEIDA et al., 2007).

O valor percebido pelo consumidor nada mais é do que um meio de estratégia através de marketing, por meio de pesquisa e estudos do mercado, na qual a empresa procura o maior preço que os clientes estão dispostos a pagar por um produto. Em relação sobre a formação do preço de venda a partir do custo, se deduz que o mercado aprovara ou não o preço sugerido pela empresa ou no caso os feirantes, o preço é formado através o custo unitário de cada produto. (PADOVEZE, 2012).

2.3 Feira livre

Um dos fatores que leva os feirantes a trabalharem nessa área é a falta de escolaridade. Para alguns feirantes esse fato prejudica também na comunicação com o público. Os produtos comercializados na feira convencional são conhecidos pela população por serem produtos produzidos na maioria das vezes com agrotóxico, já que os acúmulos de produtos químicos podem passar anos nos solos, prejudicando a saúde das pessoas que consomem esses produtos.

Hoje existem diversas formas de produzir os produtos sem agredir o meio ambiente e sem prejudicar a saúde das pessoas com o uso do agrotóxico, e esse meio vem crescendo cada vez mais, as pessoas estão procurando se alimentar melhor, e graças a esse crescimento de produtos orgânicos e sem agrotóxicos, foi surgindo a feira orgânica. (MOURA e SOUSA, 2018).

Costa (2017, p. 24) afirma que,

Sendo assim, considerando-se os fatores descritos, deve-se entender que a feira livre, acima de tudo é um negócio rentável, de alcance social, que, como tal, necessita da aplicação de princípios administrativos, como forma de garantir a sobrevivência dos feirantes, como empreendedores, nesse mercado cada vez mais competitivo em que estão inseridos. (COSTA, 2017, p. 24).

Marion (2012, p. 17) alega que todos os custos da agricultura podem ser considerados os gastos identificáveis diretos e indiretos como exemplo o adubo, mão de obra direta ou indireta, combustível, depreciação das máquinas utilizadas no cultivo entre outros.

Diante dos diversos problemas causados pela pandemia, o país se aprofundou na desaceleração econômica que afetou principalmente a classe mais pobre e vulnerável. Os agricultores que dependem do mercado aberto para vender seus produtos são obrigados a ficar em casa, as medidas tomadas pela prefeitura para limitar a propagação e disseminação do novo coronavírus, algumas atividades e partes da economia local cessaram; entre eles, as feiras públicas (BARBOSA; FREITAS; SOARES, 2020).

3 METODOLOGIA

Esse trabalho é delineado como uma pesquisa descritiva, desenvolvida a partir da aplicação de um questionário e uma entrevista com feirantes autônomos do município de Sumé-PB. A pesquisa se encaixa como qualitativa tendo em vista a entrevista realizada com os feirantes, e é também, quantitativa por fazer uso de frequência estatística para análise dos dados obtidos com a aplicação do questionário.

Na procura por informações para a construção de um trabalho coerente com a feira livre de Sumé-PB foi necessária a aplicação de um questionário e uma entrevista com um determinado número de feirantes que comercializam produtos sem agrotóxico que é conhecida pela população de feira agroecológica, e na parte dos feirantes que comercializam produtos com agrotóxico que fica do mercado público como é conhecido pela população.

A feira livre de Sumé antes da pandemia do novo coronavírus, era composta por 125 bancas², porém em função da crise sanitária originada pela disseminação do vírus da COVID-19, houve uma redução significativa e atualmente são apenas 70 feirantes ativos na área. A amostra é não probabilística, se configurando por adesão, totalizando 40 respostas, destas 30 são de pessoas que comercializam produtos sem agrotóxico e 10 que comercializam produtos com agrotóxico, que responderam ao questionário. Em relação a entrevista, foi aplicada com 10 pessoas, sendo 5 feirantes que comercializam produtos com agrotóxico e 5 feirantes que comercializam produtos sem agrotóxico.

Esse processo de comercialização que ocorre no espaço da feira livre de Sumé é conhecido pela população como mercado público, os feirantes autônomos pagam uma pequena taxa semanal que é recolhida pelos fiscais. O dinheiro é repassado para a prefeitura municipal, e é prestado conta na secretaria de obras do município de Sumé- PB, esse dinheiro é utilizado para a manutenção de despesas do mercado público e das obras do município.

² São popularmente denominadas “bancas” os locais físicos ou equipamentos que os feirantes utilizam para expor as suas mercadorias.

Na feira agroecológica assim como é conhecida pela população, não tem fiscalização da prefeitura, porém, o local dispõe de alguns fiscais escolhidos pelos feirantes através da associação que é formada pelo próprios feirantes. Os feirantes que não utilizam agrotóxico também pagavam uma pequena taxa, só que mensal e não semanal para manter a associação. O dinheiro é recolhido pelo tesoureiro que é responsável em guardar e manter o dinheiro seguro, e quando necessário disponibiliza o dinheiro para manter e cobrir gastos e despesas causados pelos próprios feirantes. Este local tem capacidade para 25 feirantes comercializarem seus produtos, atualmente apenas 10 pessoas associadas estão comercializando no momento.

O questionário foi composto por 14 perguntas objetivas, dividida em 3 seções, a primeira caracteriza o perfil dos participantes, já a segunda seção foca na gestão de logística, e a terceira relata sobre os objetivos da pesquisa. A sua aplicação foi efetuada presencialmente, no período do mês de março de 2021. A entrevista foi gravada presencialmente, em uma segunda feira do mês de abril subsequente que foi aplicado o questionário. Após a gravação, se fez necessário transcrever os áudios para analisar os resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo tem o intuito de demonstrar a análise dos resultados e discussões através de dados que foram coletados por meio de aplicação de questionário composto por 14 (quatorze) perguntas objetivas e divididas em 3 (três) seções, a primeira seção é sobre o perfil dos participantes, onde buscar descobrir dados como idade, sexo e entre outros, a segunda seção é sobre a gestão e logística que trata sobre a relação dos produtos serem de produção própria ou de revenda. E a última seção é sobre os objetivos da pesquisa referentes a método de formação do preço de venda, os produtos comercializados. Já a entrevista foi composta por 13 (treze) questões abertas e realizadas através de áudio.

4.1 Perfil dos respondentes

Ao analisar o perfil dos respondentes nota-se, conforme Tabela 1, que há uma predominância do sexo feminino, 53%, enquanto 47% são do sexo masculino, que comercializam produtos sem agrotóxico que será representado pelo Grupo 1. Em contrapartida, do total dos feirantes que comercializam produtos com agrotóxicos, 60% são do sexo masculino e 40% são do sexo feminino que representa o Grupo 2.

Tabela 1 - Sexo

Gênero	Grupo 1		Gênero	Grupo 2	
	Quantidade	%		Quantidade	%
Feminino	16	53%	Feminino	4	40%
Masculino	14	47%	Masculino	6	60%
Total	30	100%	Total	10	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os dados apontam que em ambos os casos contém pequenas diferenças de gênero na feira livre do município de Sumé- PB. O crescimento de mulheres em posto de trabalho vem aumentando na sociedade (COSTA, 2017), no setor do agronegócio essa realidade também passa a ser percebida, conforme pode ser verificado a partir dos dados obtidos.

A faixa etária dos respondentes conforme pode ser observado na Tabela 2, indica que as pessoas que trabalham com produtos sem agrotóxico classificada pelo grupo 1, são pessoas entre 26 a 31 anos representando apenas 3% do total, feirantes com idade entre 18 a 25 anos, 10%, os feirantes entre 32 a 40 anos somam 17%, sendo a maioria dos feirantes de produtos sem agrotóxico com idade entre 41 e 50 anos, 30%, e idade superior a 50 anos, 40%. Na parte dos produtos com agrotóxico (grupo 2), a idade entre os feirantes varia, com idade entre 18 e 25 anos, contém apenas 10% dos feirantes, entre 41 a 50 anos 20%, os feirantes com mais de 50 anos somam 30%, e a maioria apresenta idade superior a 32 anos.

Tabela 2 - Idade

Grupo 1			Grupo 2		
Faixa etária	Quantidade	%	Faixa etária	Quantidade	%
Entre 18 e 25 anos	3	10%	Entre 18 e 25 anos	1	10%
Entre 26 e 31 anos	1	3%	Entre 26 e 31 anos	0	0%
Entre 32 e 40 anos	5	17%	Entre 32 e 40 anos	4	40%
Entre 41 e 50 anos	9	30%	Entre 41 e 50 anos	2	20%
Mais de 50 anos	12	40%	Mais de 50 anos	3	30%
Total	30	100%	Total	10	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Com relação à escolaridade dos participantes que comercializam com produtos sem agrotóxico como demonstrado na Tabela 3, (grupo 1), 30% das pessoas fizeram apenas o ensino fundamental incompleto, 27% das pessoas tem o ensino fundamental completo, 3% o ensino médio incompleto, 30% o ensino médio completo e 10% o ensino superior incompleto. Já na de produtos com agrotóxico (grupo 2), 10% dos entrevistados possui apenas o ensino fundamental incompleto, 30% o ensino fundamental completo e 20% tem o ensino médio completo, e 10% possui o ensino superior incompleto. Ou seja, os feirantes que comercializam produtos com agrotóxico possuem uma escolaridade variada.

Tabela 3 - Escolaridade

Grupo 1			Grupo 2		
Nível de Escolaridade	Quantidade	%	Nível de escolaridade	Quantidade	%
Ensino Fundamental Incompleto	9	30%	Ensino Fundamental Incompleto	1	10%
Ensino Fundamental Completo	8	27%	Ensino Fundamental Completo	3	30%
Ensino Médio Incompleto	1	3%	Ensino Médio Incompleto	2	20%
Ensino Médio Completo	9	30%	Ensino Médio Completo	3	30%
Ensino Superior Incompleto	3	10%	Ensino Superior Incompleto	1	10%
Ensino Superior Completo	0	0%	Ensino Superior Completo	0	0%
Total	30	100%	Total	10	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O tempo de comércio dos feirantes que comercializam produtos sem agrotóxico (ver na Tabela 4), grupo 1, 20% dos respondentes tem entre 1 a 5 anos de comércio, 10% tem entre 6 a 10 anos, 30% entre 11 a 15 anos, e os feirantes que tem mais de 15 anos de comércio somaram 40% na pesquisa, sendo o maior índice. Na parte dos produtos com agrotóxico referente ao grupo 2, 10% possuem entre 11 e 15 anos, 20% dos feirantes têm entre 1 e 5 anos de comércio,

os feirantes entre 6 e 10 anos também possui 20% do índice, entre 11 a 15 anos de comércio, os feirantes com mais de 15 anos somaram 50%. Percebe-se uma predominância nas feiras livres de feirantes com mais tempo de comércio, o que também pôde ser observado em estudos anteriores da mesma natureza, como o de Figueiredo (2017).

Tabela 4 - Tempo de comércio

Grupo 1			Grupo 2		
Tempo no comércio	Quantidade	%	Tempo de comércio	Quantidade	%
Entre 1 e 5 anos	6	20%	Entre 1 e 5 anos	2	20%
Entre 6 e 10 anos	3	10%	Entre 6 e 10 anos	2	20%
Entre 11 e 15 anos	9	30%	Entre 11 e 15 anos	1	10%
Mais de 15 anos	12	40%	Mais de 15 anos	5	50%
Total	30	100%	Total	10	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Portanto, ficou evidenciado que há baixa divergência de sexo entre os respondentes. A maioria dos participantes possuem uma faixa etária de mais de 50 anos, o que pode se dar em razão de falta de oportunidade para qualificação, onde a feira livre passa a ser o único meio de sobrevivência, como evidenciado no estudo de Neco (2011); a maioria dos feirantes possuem mais de 15 anos de comercialização na feira livre.

4.2 Gestão e logística

Nessa seção será demonstrado a gestão e logística tanto com os feirantes sem agrotóxico, como os feirantes com agrotóxico, na Tabela 5 apresenta os resultados sobre a comercialização dos produtos vendidos pelos feirantes, se são próprios ou de revenda.

O número de feirantes que comercializam seus próprios produtos se mostrou superior, 83%. Em relação aos feirantes que comercializam produtos com agrotóxico, destaca-se uma predominância daqueles que vendem produtos de revenda, 100%.

Tabela 5 - Comercialização de produtos próprios ou de revenda

Grupo 1			Grupo 2		
Forma de aquisição dos produtos para comercialização	Quantidade	%	Forma de aquisição dos produtos para comercialização	Quantidade	%
Próprio	25	83%	Próprio	0	0%
Revenda	0	0%	Revenda	10	100%
Ambos	5	17%	Ambos	0	0%
Total	30	100%	Total	10	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Observa-se que a demanda de feirantes que produzem seus produtos próprios e sem agrotóxico, tem uma maior porcentagem, o que pode ser favorecido, em razão do incentivo que vem sendo dado na atualidade por alimentação mais saudável, e muitos desses feirantes optam por produzir seus produtos e comercializarem de origem orgânica. Já os feirantes que comercializam produtos com agrotóxico comercializam produtos 100% de revenda.

4.3 Objetivos da pesquisa

A terceira parte da pesquisa, trata da formação do preço de venda e busca identificar seus métodos, assim como a origem os produtos.

Conforme Tabela 6, 80% faz uso de algum método para a formação do preço de venda, sugerindo que consideram importante fazer uso de técnicas que possam vir a otimizar os resultados obtidos nas vendas, o que conforme Figueiredo (2017), é verificado que o meio técnico, contribui para a formação do preço, com uso de meios práticos de *marketing*. No entanto, vale observar que ainda existem, feirantes que não adotam método na formação do preço de venda.

A maneira de planejar as ações, bem como, calcular os custos e as receitas passa a ser uma atividade de extrema importância para o pequeno empreendedor, pois é necessário ter entendimento sobre lucros e despesas do empreendimento (COSTA, 2017).

Tabela 6 - Utiliza algum método para a formação do preço de venda

Uso de técnica para a formação do preço de venda	Grupo 1		Uso de técnica para a formação do preço de venda	Grupo 2	
	Quantidade	%		Quantidade	%
Sim	24	80%	Sim	8	80%
Não	6	20%	Não	2	20%
Total	30	100%	Total	10	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quanto ao método utilizado para formar o preço de venda, na Tabela 7, grupo 1, 50% formam seus preços com base no mercado (por produto, com base na concorrência), no que diz respeito aos que definem seus preços com base no consumidor (junto ao cliente, necessidade do cliente pelo produtos), cerca de 33% dos feirantes responderam que utilizam desse método, e 17% responderam que usam outros métodos como por intermédio do auxílio do Sebrae, fazendo uso de técnicas financeiras e gerencias como a partir da margem de lucro. Apesar de ser decidido através de associação (para os que são associados), o método a ser utilizado é com base na concorrência, alguns optam por utilizar outro método que é com base no consumidor.

Com relação ao grupo 2, 25% responderam que utilizam o método com base no mercado (por produto, com base na concorrência), 62% utilizam com base no consumidor (junto ao cliente, necessidade do cliente pelo produto). 13% utilizam outros métodos como já citado anteriormente.

Tabela 7 - Método utilizado para formar o preço de venda

Método utilizado na formação do preço de venda	Grupo 1		Método utilizado na formação do preço de venda	Grupo 2	
	Quantidade	%		Quantidade	%
Com base no mercado	12	50%	Com base no mercado	2	25%
Com base no consumidor	8	33%	Com base no consumidor	5	62%
Outros	4	17%	Outros	1	13%
Total	24	100%	Total	8	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O presente estudo mostrou que 44% dos feirantes ativos ganham menos de 1 salário mínimo na feira livre, 23% responderam que ganha 1 salário mínimo, 13% responderam que ganham 2 salários mínimos, e 20% respondeu que ganha 3 ou mais salários mínimos por mês como demonstrando na Tabela 8 . Com relação à renda familiar resultante da feira, os feirantes

que comercializam produtos com agrotóxico, responderam que a maioria ganha entre 2 salários mínimos ou mais.

Tabela 8 - Renda familiar resultante da feira livre

Grupo 1			Grupo 2		
Renda familiar	Quantidade	%	Renda familiar	Quantidade	%
Menos que 1 salário mínimo	13	44%	Menos que 1 salário mínimo	0	0%
1 salário mínimo	7	23%	1 salário mínimo	1	10%
2 salários mínimos	4	13%	2 salários mínimos	4	40%
3 ou mais salários mínimos	6	20%	3 ou mais salários mínimos	5	50%
Total	30	100%	Total	10	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Sobre a renda dos participantes, foi investigado se esta era oriunda em sua totalidade da feira livre. Os feirantes que comercializam produtos sem agrotóxico, responderam que 70% têm como única fonte de renda a comercialização dos produtos agrícolas, e 30% responderam que sua renda não é oriunda apenas da feira livre (ver Tabela 9). O que indica que há um número expressivo de feirantes que buscam diversificar suas rendas como forma de garantir a sua continuidade (CLAUDINO, 2020). O que pode sugerir que o rendimento obtido na comercialização de produtos agrícolas nas feiras não vem sendo suficiente para cobrir gastos pessoais mensais satisfatórios, inclusive ao observar este resultado com o obtido pela renda familiar, que indicou que a maioria auferia menos de um salário mínimo nas feiras livres.

Com relação aos feirantes que comercializam produtos com agrotóxico, grupo 2, 60% responderam que só possui essa renda para sobreviver, e 40% responderam que não possuem só essa renda, ou seja que ainda tem outra fonte de renda além dessa comercialização.

Tabela 9 - Sua renda total é oriunda da comercialização de produtos agrícolas

Grupo 1			Grupo 2		
Renda exclusiva da comercialização dos produtos	Quantidade	%	Renda exclusiva da comercialização dos produtos	Quantidade	%
Sim	21	70%	Sim	6	60%
Não	9	30%	Não	4	40%
Total	30	100%	Total	10	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quanto aos tipos de produtos comercializados, os resultados da Tabela 10, grupo 1, indicaram que 32% são de verduras e hortaliças, 25% frutas, e 11% vendem legumes. Tal resultado, se dever ao fato de verduras e hortaliças possuírem maior demanda, e por essa razão os feirantes optam em comercializar mais esses tipos, o que ficou evidenciado também no caso do grupo 2, onde a maioria, 27%, dos produtos comercializados são de verduras e hortaliças, seguidos de 24% de frutas e 22% vendem legumes.

Tabela 10 - Tipos de produtos comercializados

Grupo 1			Grupo 2		
Tipos de produtos comercializados	Quantidade	%	Tipos de produtos comercializados	Quantidade	%
Frutas	23	25%	Frutas	9	24%
Verduras	30	32%	Verduras	10	27%
Legumes	10	11%	Legumes	8	22%

Hortaliças	30	32%	Hortaliças	10	27%
Total	30	100%	Total	10	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quanto a formalização, foi observado, conforme Tabela 11, que a maior parte dos feirantes não são formalizados como Micro Empreendedor Individual (MEI), 93% dos feirantes que comercializam produtos sem agrotóxico, grupo 1, e 100% dos feirantes que comercializam produtos com agrotóxico, grupo 2. Apenas 7% indicaram ser formalizados. O que ressalta que ainda há uma falta de instrução que mostre para estes empreendedores as vantagens da formalização, a curto e longo prazo, inclusive, no auxílio da contratação de crédito que venha a ser utilizado no negócio, de modo a permitir a expansão, sendo, ainda, um segmento que carece de maior instrução financeira.

Tabela 11 - Se são formalizados pelo MEI

Formalização através do MEI	Grupo 1		Grupo 2	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Sim	2	7%	0	0%
Não	28	93%	10	100%
Total	30	100%	10	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

As pessoas que trabalham na feira dos produtos sem agrotóxico, grupo 1, (ver na Tabela 12) responderam que 77% tem ajuda para vender seus produtos seja de funcionários ou familiares, e apenas 23% trabalham sozinho. Na parte dos produtos que são comercializados com agrotóxico, grupo 2, os feirantes responderam que 100% trabalham com ajuda da família ou de funcionários.

Tabela 12 - Sobre ter ou não ajuda para vender seus produtos

Sobre ter ajuda ou não para vender seus produtos	Grupo 1		Grupo 2	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Sim	23	77%	10	100%
Não	7	23%	0	0%
Total	30	100%	10	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Tendo em vista os impactos econômicos advindos da pandemia da COVID-19, que afetou diversos segmentos do mercado, foi dada a devida importância em analisar como esse setor foi impactado. Assim, buscou-se verificar se com a pandemia os feirantes estão encontrando dificuldades para formar seu preço de venda. Os resultados da Tabela 13, grupo 1, apontam que 83% dos feirantes tiveram sua forma de formar seu preço de venda afetado, enquanto que os feirantes que comercializam produtos com agrotóxico, grupo 2, 80% afirmam ter encontrando dificuldades para formar seu preço de venda com a pandemia, e apenas 20% relatou que não estava encontrando dificuldades para formar seu preço apesar dos tempos atuais.

Nota-se que embora sejam itens essenciais da alimentação da população, ainda sim houve forte impacto no setor.

Tabela 13 - Com a pandemia você está tendo dificuldade para formar seu preço de venda

Grupo 1	Grupo 2
---------	---------

Se está tendo dificuldade para formar o preço de venda	Quantidade	%	Se está tendo dificuldade para formar o preço de venda	Quantidade	%
Sim	25	83%	Sim	8	80%
Não	5	17%	Não	2	20%
Total	30	100%	Total	10	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Vê-se na Tabela 14, grupo 1, que em razão da pandemia cerca de 73% dos feirantes tiveram que alterar sua maneira de formar seu preço de vendas, já 27% responderam que não mudaram sua forma de formar seu preço de venda.

De acordo com Claudino (2020, p. 11) “a pandemia pode servir, paradoxalmente, para mostrar que mudanças no modo de vida e produção se fazem necessárias, o que podemos chamar de transição agroecológica”.

Em relação aos feirantes que comercializam produtos com agrotóxico, do grupo 2, o total foi de 80%, ou seja esse percentual de feirantes encontraram dificuldade para formar seu preço com a pandemia, e 20% não alterou sua maneira de formar seus preços de venda. O que sugere que possivelmente existe uma maior preferência dos clientes por produtos agroecológicos.

Tabela 14 - A pandemia alterou sua maneira de formar seu preço de venda

Grupo 1			Grupo 2		
Se a pandemia alterou a maneira de formar o preço de venda	Quantidade	%	Se a pandemia alterou a maneira de formar o preço de venda	Quantidade	%
Sim	22	73%	Sim	8	80%
Não	8	27%	Não	2	20%
Total	30	100%	Total	10	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Sobre a terceira parte da pesquisa, foi possível observar que os feirantes estão encontrando dificuldades para comercializar seus produtos devido a pandemia, e que estão encontrando problemas para formar seus preços de venda diante do cenário atual.

4.4 Entrevista

A entrevista foi realizada com 10 feirantes, sendo que 9 produzem seus produtos e apenas um vende seus produtos através de revenda, ou seja compra os produtos para revender. Já em relação aos feirantes que produzem seus produtos, na entrevista a maioria dos entrevistados responderam que trabalham entre 6 a 8 horas por dia, e vendem seus produtos uma ou duas vezes por semana tanto os comerciantes com produtos que contém agrotóxico, como os que não utilizam agrotóxico.

Ainda sobre os feirantes que produzem seus produtos, na entrevista foi abordada a seguinte pergunta sobre os produtores estarem ou não apostando em alguma forma de produção diferenciada no contexto da pandemia e a maioria informou que mudaram sua maneira de produzir, e que tiveram que reduzir sua produção, tanto os comerciantes que comercializam produtos com agrotóxico como os que não utilizam agrotóxico, assim como os que comercializam de maneira própria ou de revenda.(ver no Quadro 01).

Quadro 1 - Forma de produção diferenciada

Feirantes	RESPOSTAS. Caso você produza seus produtos, você vem apostando em alguma forma de produção diferenciada no contexto de pandemia?
A	Sim, mudamos porque a quantia que a gente plantava antes não adianta plantar agora, porque se antes eu vendia 50 moi de coentro, hoje em dia eu não consigo vender mais.
B	Preço de venda é o seguinte. Quanto mais produção a gente tem que baixar mais, não pode ficar se amarrando, por exemplo a gente estava vendendo tomate a 4 reais, tomate aumentou muito, agora estamos vendendo a 3, é assim né, depende da produção.
C	Sim, eu vejo assim uma forma que o pessoal está sendo melhor de vender, porque tem muita gente que se acomodou e prefere receber os produtos em casa.
D	Sim, de forma diferenciada.
E	Sim, reduzi muito os produtos.
F	Eu diminui um pouco a quantidade, porque as vendas caiu mais.
G	Não.
H	Não.
I	Não, os produtos são os mesmos.
J	Não

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na entrevista foi perguntado sobre gastar com transporte para se locomover até a feira, e todos afirmaram que gastam com gasolina, porém nem todos levam em consideração esse gasto para a formação final do preço de venda. (ver no Quadro 2).

Quadro 2 - Sobre gastar com transporte para ir à feira

FEIRANTES	Respostas. Você costuma gastar com transporte para vir a feira? Em caso afirmativo, você considera esse gasto na formação final do PV?
A	Sim, considero com o preço de venda.
B	Com a gasolina, sim.
C	Gasto com a gasolina sim.
D	Gasto o combustível, e já tiro o preço nos produtos.

E	Só com o combustível, que eu tenho a moto, e eu não faço a conta não, o certo era colocar, mais eu não coloco não.
F	Gasto gasolina, e não considero.
G	O transporte é meu, mais tem que gastar sim, tem que colocar, pois é a renda que a gente sobrevive.
H	Sim, então tem que tirar dele pra gasolina.
I	Gasto porque tem o combustível né, e a manutenção. Sim
J	O transporte é meu, então só gasta o combustível mesmo. Sim faço minhas contas tudo.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Sobre entregar os produtos a maioria faz a entrega, e alguns trabalham através de *delivery*. (ver no Quadro 3).

Quadro 3 - Sobre fazer entrega dos produtos

FEIRANTES	Respostas. Você faz entrega dos seus produtos? De que forma? Leva em consideração esse custo na formação do preço final?
A	Sim, sendo <i>delivery</i> , porém o valor continua sendo o mesmo, pois se cobrar um custo adicional o pessoal, e... fica achando caro, e começa a não querer o produto.
B	Uma parte sim, entrego na feira, e entrego no preço que o pessoal normalmente entrega.
C	Com certeza, eu entrego também, o pessoal liga e a gente vai entregar.
D	Faço, eu entrego nas portas, entrego no sacolão também.
E	Sim, <i>delivery</i> .
F	Sim, de carro, e tiro os custos dos produtos.
G	Faço entrega direto ao consumidor, e levou em consideração os custos.
H	Fazia, mais com essa pandemia não faço mais.
I	Não.
J	Vendo só para consumidor

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Nessa entrevista também foi perguntado para os feirantes qual era o produto que traria mais retorno e qual seria o que trazia menos retorno, e ao analisar os áudios foi possível perceber que a maioria respondeu que o produto que traz mais retorno são as frutas, como banana, mamão, acerola. Já o produto que traz menos retorno segundo os entrevistados seria as verduras e as hortaliças, pois apesar de serem produtos muito procurados, seria o que dá menos retorno na visão dos feirantes, já que a maioria das verduras são vendidas ao preço de 1 (um) real.

Para J.B ³“o que traz mais retorno são essas coisas que a gente pode vender a mais de 1 (um) real, por exemplo: abobrinha, tomate, jerimum, essas coisas assim, o que traz menos e as verduras”.

A maioria das pessoas que responderam a entrevista disseram que fez ou faz curso de aperfeiçoamento através do Sebrae. (ver no Quadro 04.)

Quadro 4 - Sobre ter curso de aperfeiçoamento

FEIRANTES	Respostas. Você fez ou faz algum curso de aperfeiçoamento?
A	Sim, tenho vários cursos, inclusive no Sebrae.
B	Fiz na época do Sebrae, das AMAS, a gente fez diversos cursos, curso de venda, curso de plantar, de se livrar das pragas.

³ J.B é a abreviação do nome de um feirante entrevistado.

C	Sim, fiz curso junto ao Sebrae.
D	Fiz pelo o Dom Helder e pelo o Sebrae também.
E	Já fiz já, pelo o Sebrae.
F	Não.
G	Fiz duas vezes.
H	Faço, já fiz, e quando tem eu faço.
I	Fiz pelo Sebrae.
J	Já, fiz pelo o Sebrae.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na entrevista foi abordada a questão sobre os feirantes ter ou não curso de aperfeiçoamento, e os entrevistados responderam que já fizeram diversos cursos através do Sebrae, Dom Helder, que é um projeto que veio através do instituto Dom Helder Câmara, entre outros. Com relação aos produtos que traz mais retorno, a maioria respondeu que as frutas e os legumes eram os correspondentes que traziam mais retorno, já o produto que traz menos retorno são verduras e hortaliças. A pandemia também afetou de forma a gerar os preços de venda, sendo assim a maioria respondeu que tem uma estratégia para formar seu preço de venda, com o cenário da pandemia, até mesmo porque os feirantes de produtos orgânicos trabalham através de associação, se tornando mais viável a comunicação.

5 CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo de estudo consiste na identificação das práticas adotadas pelos feirantes na formação dos preços de venda dos produtos orgânicos e não orgânicos do município de Sumé. A feira contém desde agricultores rurais como pessoas que trabalham na parte urbana, vendendo produtos de revenda ou próprio.

Perante a análise dos dados feita através de questionário e entrevista com os feirantes de produtos com e sem agrotóxico da cidade de Sumé, pode-se perceber que ambos possuem baixa escolaridade, e que trabalham nessa área há mais de 15 anos.

Além disso, foi observado que a maioria dos feirantes comercializam seus produtos de maneira própria, ou seja produzem seus produtos para vender, utilizando algum método como com base no mercado ou com base no consumidor, para a formação do preço de venda.

Após a análise da pesquisa, foi possível observar que em relação a ter um método para a formação do preço de venda, a maioria alegou que tem sim o método para formar seus preços de venda, isso tanto na feira de produtos com agrotóxico como na feira de produtos sem agrotóxico. Já sobre qual seria esse método, estes últimos indicaram que o método é com base no mercado e de forma adicional com base no consumidor, por sua vez, na feira de produtos com agrotóxico, a maioria respondeu que é com base no consumidor.

Ao aplicar o questionário e a entrevista, foi detectado que a maioria dos feirantes não trabalham com agrotóxico. Com relação à renda, os feirantes que comercializam produtos sem agrotóxico alegam ganhar menos de um salário-mínimo e que a maior parte da sua renda se origina da feira livre. Já os feirantes com agrotóxico ganham dois salários-mínimos ou mais, e também a maior parte da renda é oriunda da feira.

Entre os diversos produtos comercializados, os mais vendidos são verduras e hortaliças, ou seja são os produtos mais procurados, porém na visão da maioria dos feirantes é também o que traz menos retorno devido ao baixo preço de comercialização.

Em relação a serem formalizados como pessoa jurídica, Microempreendedor individual (MEI), a maioria não é formalizado, apenas uma pequena porcentagem é formalizada. Muitos desconhecem as vantagens da formalização e optam em não realizar. Apesar de ter um baixo custo e pouca burocracia, os feirantes optam por não arriscar por insegurança ou pela falta da informação necessária.

Sobre ter auxílio para vender seus produtos, a maioria respondeu que possui, porém apenas dos familiares. Com relação à pandemia, a pesquisa visava observar se houve ou não impacto nos feirantes. Nesse sentido, foi possível observar que a maioria foi afetada com a pandemia, sofrendo com os impactos na formação do seu preço de venda, em função da baixa procura dos clientes.

Através da entrevista, a maioria dos entrevistados respondeu que levam de 6 a 8 horas dedicados na produção de seus produtos, e que vem apostando em uma forma diferenciada na sua produção. A maioria fez ou faz curso de aperfeiçoamento, e que para eles o produto que traz mais retorno são as frutas e os legumes, o que traz menos retorno são as verduras e hortaliças. Sobre utilizar alguma estratégia na formação do preço de venda para evitar os impactos da pandemia, a maioria disse que houve mudanças, para se adaptar e evitar maiores prejuízos, pela não comercialização dos produtos. Os feirantes passaram a sofrer os impactos da pandemia, na formação de preço e na demanda pelos produtos, tendo dificuldade para formar os novos preços diante desse cenário.

Além disso, pode-se observar que os feirantes não possuem um método preciso que demonstre o valor exato de lucro obtido em cada produto. Um exemplo específico é que os feirantes apesar de venderem maior quantidade de hortaliças e verduras, acreditam que são os produtos que trazem menos retorno, já que os preços comercializados normalmente são com o valor mínimo de 1 (um) real. Essa impressão se dá justamente pela falta de método específico para calcular o retorno que cada produto. Portanto, por não haver esse método os feirantes deduzem que isso ocorre, porém há possibilidade que produtos vendidos com maior preço trazem menos retorno.

As limitações da pesquisa, se encontram na acessibilidade dos dados, em razão da pandemia, onde alguns dos pesquisados não se sentiram seguros para serem entrevistados.

A partir do estudo, foi possível ter uma visão atual, pois foi verificado que os feirantes contribuem positivamente para a economia local, social e financeira. E que é perceptível a satisfação pelo trabalho, pois é da feira livre que a maioria tiram seus sustentos. Espera-se que este estudo induza para a elaboração de outras pesquisas dentro do ponto de vista geral sobre formação do preço de venda e as consequências que a pandemia trouxe, pois percebe-se poucos trabalhos sobre o assunto na região.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se estudar outros fatores como verificar o motivo de não serem formalizados, e os impactos que a pandemia vem causando nos feirantes de outras regiões, de modo a expandir os achados e contribuir com a literatura da área.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. A.; CALADO, A. L.; CALLADO, A. A.; MACHADO, M. A.; MACHADO, M. R. **Custos e formação de preços no Agronegócio**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 52-61, jan./abr. 2007.

ANDRADE JÚNIOR, P. P.; LIZOT, M.; LIMA, J. D.; MAGACHO, C. S. **Aplicação de um modelo de gestão de custos para tomada de decisão no agronegócio familiar**, v. 14, Edição Especial, p. 290-313, dez. 2018.

BARBOSA, A. F.; FREITAS, E. F.; SOARES, O. M. S **Impacto da Pandemia sobre as Feiras Livres: Caso Corumbá-MS**, Mato Grosso do Sul. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/midiaticos/article/view/10879>. Acesso em: 16 de Abr. de 2021.

CARVALHO, M. C. S. **A importância da formação de preços**. Curso de Ciências Contábeis, Faculdade São Francisco de Barreiras.

CAUME, J. D. **Agricultura Familiar e Agronegócio: falsas antinomias**, Santa Cruz do Sul, v. 14, n. 1, p. 26-44, jan/abr. 2009.

CLAUDINO, L. S. **Impactos da pandemia de Covid-19 para a agricultura familiar paraense e a Agroecologia como um caminho para a superação**. Disponível em: <https://acoescovid19.unifesspa.edu.br/2-uncategorised/119-impactos-da-pandemia-de-covid-19-para-a-agricultura-familiar-paraense-e-a-agroecologia-como-um-caminho-para-a-supera%C3%A7%C3%A3o.html>. Acessado em: 16 de Abril de 2021.

COSTA, M. K. M. **A utilização de indicadores gerenciais: um olhar para os microempreendedores na feira-livre da cidade de Sumé-PB**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual da Paraíba, Monteiro, 2017.

FIGUEIREDO, A. M. B. **Análise de custos e formação do preço de venda de hortifrutis praticados por agricultores familiares feirantes de Cacoal- Ro**. 2017. Artigo de Pesquisa (Bacharel em Administração)- Universidade Federal de Rondônia- UNIR, Cacoal, 2017.

MARION, J. C. **Contabilidade Rural**. São Paulo. Atlas: 2012.

MOURA, C. O.; SOUSA, L. R. **Aplicação do método de Monte Carlo em contabilidade agrícola para método de avaliação do segmento de hortifrutigranjeiro**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Contábeis) -Faculdades Doctum de Caratinga, 2018.

NECO, I. R. **A transferência da feira livre de Sumé-PB e as redefinições territoriais da cidade**. Trabalho de conclusão de Curso - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2011.

NEVES, M, F. **Doutor Agro**. 5. Ed. São Paulo: Gente, 2012.

NUERBERG, L. H. E. **Proposta de formação do preço de venda para um comércio atacadisa**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso –Bacharel em Ciências Contábeis, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2016.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Contabilidade Gerencial**. Curitiba: IESDE Brasil S.A. , 2012.

RESENDE, J. F. B. **Como elaborar o preço de venda**. organização, Vera Helena Lopes, Marli Aparecida Menezes Simões, Any Myuki Wakabayashi, Arnou dos Santos, Augusto Manso de Andrade, Beatriz de Carvalho, Adriana Athou guia Sabioni. - Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

SAGE BLOG. 05, 2016. Tema: **Entenda a importância da formação de preços na sua empresa** Disponível em: <https://blog.sage.com.br/importancia-da-formacao-de-precos/>.

SILVEIRA, V. C et al. Avaliação da importância das feiras livres e a forma de comercialização adotada pelos feirantes na cidade de Nova Andradina–MS. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 1, n. 1, 2017.

VISINTIN, A.; MOREIRA, K. R.; ANDREAN, V. A utilização da contabilidade de custos para a formação do preço de venda em uma micro e pequena empresa. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 16, n. 24, 2012.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por me proporcionar força e sabedoria nesta minha jornada.

Aos meus pais, Rosângela e Arimateia, pela força e o apoio que você sempre me proporcionaram. Sou eternamente grata por tudo que vocês fizeram por mim, não existem palavras para expressar minha gratidão e ao amor que sinto por vocês. Sei do esforço que vocês fizeram por mim para chegar até aqui.

Ao meu marido José Carlos (Dedé), pelo apoio e companheirismo, e por ter me compreendido nos momentos de dificuldade, sou muito grata a Deus por ter você na minha vida, e ter seu apoio foi fundamental nessa etapa da minha vida.

À minha irmã Taniela, que me ajudou e me apoio nos momentos que eu sempre precisei, sou eternamente grata por ter você em minha vida.

À minha família em geral, mais especialmente a minha vizinha Ventura, que me auxílio e que sempre torceu por mim, sou muito feliz em ter a senhora na minha vida.

Aos meus colegas de turma, que me acompanharam nesta trajetória, desejo muito sucesso a cada um deles.

À minha orientadora, Prof^a. Me. Aluska Ramos de Lira, por todo o conhecimento passado, e pela calma e paciência que teve comigo, meu muito obrigada, você foi fundamental neste momento da minha vida.

À todos os professores da Universidade Estadual da Paraíba, pelos ensinamentos passados, que contribuíram para chegar até aqui.

Enfim, ao que contribuíram diretamente e indiretamente para a realização neste trabalho.

Muito obrigada!