



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO - FEAAC
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

CARLOS HENRIQUE COSTA SILVA

**CARACTERÍSTICAS DOS PERMISSIONÁRIOS DE FRUTAS, HORTALIÇAS E
CARNES NO MERCADO SÃO SEBASTIÃO EM FORTALEZA.**

FORTALEZA - CE

2016

CARLOS HENRIQUE COSTA SILVA

**CARACTERÍSTICAS DOS PERMISSIONÁRIOS DE FRUTAS, HORTALIÇAS E
CARNES NO MERCADO SÃO SEBASTIÃO EM FORTALEZA.**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. José de Jesus Sousa Lemos.

FORTALEZA - CE

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S579c Silva, Carlos Henrique Costa.

Características dos permissionários de frutas, hortaliças e carnes no Mercado São Sebastião em Fortaleza / Carlos Henrique Costa Silva. – 2016.

47 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2016.

Orientação: Prof. Dr. José de Jesus Sousa Lemos .

1. Mercado São Sebastião (Fortaleza, Ce) . 2. Indicadores Econômicos e sociais. 3. Diversidade de produtos agrícolas. 4. Mercados públicos. I. Título.

CDD 330

CARLOS HENRIQUE COSTA SILVA

**CARACTERÍSTICAS DOS PERMISSIONÁRIOS DE FRUTAS, HORTALIÇAS E
CARNES NO MERCADO SÃO SEBASTIÃO EM FORTALEZA.**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Economia.

Aprovada em: ____ / ____ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José de Jesus Sousa Lemos (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. (Membro da Banca)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. (Membro da Banca)
Universidade Federal do Ceará – Sobral (UFC)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus, pois sem Ele eu nada seria e não estaria aqui encerrando mais uma etapa de minha vida.

Agradecer aos meus pais, Francisco Carlos e Maria Clara por todo o suporte, carinho, atenção, incentivo, compreensão e bastante amor que tem me dado desde os primeiros segundos de minha vida.

Ao meu orientador José de Jesus Sousa Lemos, pelas valiosas sugestões, informações, correções e por seu total apoio e compreensão durante todo o desenvolvimento deste trabalho. Um exemplo de ser humano sempre disposto a ajudar o próximo com seus ensinamentos seja no âmbito acadêmico ou pessoal.

A minha namorada Elanny, por seu apoio, carinho, paciência e atenção e por sempre estar comigo nos momentos mais dificeis e importantes da minha vida.

Ao meu amigo Danilo e a todos os meus colegas de faculdade, que compartilharam alegrias, angústias e conhecimentos ao decorrer destes anos pela FEAAC.

Aos meus amigos Ronildo, Romano, Rodrigo e Renan que são como irmãos para mim e que me ajudam, me apóiam e me incentivam em todas as situações

Aos meus amigos e a todos que conviveram comigo durante esse período de formação, muito importante para o meu futuro.

À FEAAC pelas condições propícias no amparo para a complementação da minha formação acadêmica.

À Coordenação do curso de Ciências Econômicas pelo auxílio nos procedimentos necessários por todos esses anos de Faculdade.

RESUMO

Neste estudo buscou-se compreender como se comporta a diversidade da comercialização nos setores de hortifruti, carnes e pescados que estão inseridos no Mercado de São Sebastião. A pesquisa visou também mostrar a importância de se ter um espaço, como o do Mercado de São Sebastião, para uma melhor comercialização de produtos na cidade. Outro ponto bastante pertinente que se buscou analisar nesta pesquisa foi procurar identificar as origens dos produtos de hortifrutigranjeiro, carnes e pescados, bem como seus principais fornecedores desses segmentos. Outro aspecto que foi dado ênfase neste trabalho foi de procurar avaliar os indicadores econômicos e sociais dos permissionários que atuam no Mercado de São Sebastião, mostrando como eles vivem os seus níveis de escolaridade, qualidade das suas moradias, suas rendas semanais e os padrões de higiene que são expostos e comercializados os produtos. Os procedimentos metodológicos neste estudo foram inicialmente às realizações de entrevistas, com permissionários, clientes e fornecedores, a fim de apurar os dados e descobrir os principais problemas presente naquele equipamento público. Logo em seguida foram construídas tabelas com a distribuição de freqüências para que pudessem ser avaliadas e posteriormente obter uma conclusão dos seus resultados alcançados. Com relação aos resultados conquistados nesta pesquisa pode-se afirmar que eles foram bastante surpreendentes e de certa forma satisfatórios, visto que a comercialização de produtos que existe no mercado é bastante significante e em relação ao modo de vida dos permissionários está melhor do que o imaginado. Portanto, pode-se asseverar que o Mercado de São Sebastião é um equipamento público de grande relevância para a população de Fortaleza. A sua importância é dada tanto no seu aspecto econômico como também no aspecto social e cultural. No âmbito econômico a sua importância se deve ao fato que suas comercializações trazem diversos benefícios para a economia fortalezense. Já no âmbito social e cultural esse mercado é muito importante, pois representa a identidade de um povo.

Palavras-Chave: Mercado São Sebastião. Comercialização. Indicadores Econômicos.

ABSTRACT

This study sought to understand how behaves the diversity of marketing in the horticultural sectors, meat and fish that are inserted in San Sebastian Market. The research also aimed to show the importance of having a space, such as the San Sebastian Market, for a better commercialization of products in the city. Another very pertinent point that it sought to analyze in this research was to try to identify the origins of the horticultural products, meat and fish, as well as its major suppliers of these segments. Another aspect that was emphasized in this work was to evaluate the economics and socials indicators of the authorized workers in San Sebastian Market, showing how they live their education levels, quality of their homes, their weekly incomes and hygiene standards that are exposed and commercialized the products. The methodological procedures in this study were initially the interviews achievements, with authorized workers, customers and suppliers, in order to determine the data and find out the main problems in that public equipment. After that were built tables with the distribution of frequencies so they could be evaluated and then get a conclusion of its results achieved. Regarding the results achieved in this research and it can be said that they were quite surprising and somehow satisfactory, since the marketing of products that exists in the market is quite significant and in relation to the authorized workers way of life is better than imagined. Therefore, can assert that the San Sebastian Market is a public equipment of great relevance for the population of Fortaleza. Its importance is given both in its economic aspect but also the social and cultural aspect. In the economic ambit its importance is due to the fact that their marketing brings many benefits to the economy of Fortaleza. In the social and cultural ambit this market is very important, because it represents the identity of a people.

Keywords: São Sebastião Market. Commercialization. Economic Indicators

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Aspecto da demanda	24
Figura 2 – Mercado São Sebastião atualmente	26
Figura 3 – Mercado São Sebastião em 1989	26
Figura 4 – Visão aérea do novo mercado São Sebastião	29
Figura 5 – Comércio da CEASA.....	31
Figura 6 – Terminal de cargas do Mercado São Sebastião	31
Figura 7 – Produtor rural.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Distribuição de freqüências relativas dos itens comercializados no setor de hortifrutigranjeiros do Mercado de São Sebastião em Fortaleza	29
Tabela 2	– : Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição dos principais fornecedores de hortifrutigranjeiro do Mercado de São Sebastião	32
Tabela 3	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição dos principais fornecedores de carnes e pescados do Mercado de São Sebastião	33
Tabela 4	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição das situações de domicílios dos permissionários do Mercado de São Sebastião	34
Tabela 5	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição das situações de necessidades básicas dos permissionários do Mercado de São Sebastião	34
Tabela 5.1	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição das situações de necessidades básicas dos permissionários do Mercado de São Sebastião	35
Tabela 5.2	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição das situações de necessidades básicas dos permissionários do Mercado de São Sebastião	35
Tabela 5.3	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição das situações de necessidades básicas dos permissionários do Mercado de São Sebastião	35
Tabela 5.4	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição das situações de necessidades básicas dos permissionários do Mercado de São Sebastião	35
Tabela 6	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição dos bens dos permissionários do Mercado de São Sebastião	36
Tabela 7	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição das rendas totais das famílias dos permissionários do Mercado de São Sebastião	36
Tabela 7.1	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição da principal fonte de renda das famílias dos permissionários do Mercado de São Sebastião	37

Tabela 7.2	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição de outras fontes de rendas das famílias dos permissionários do Mercado de São Sebastião	38
Tabela 8	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição de escolaridade dos permissionários do Mercado de São Sebastião	38
Tabela 8.1	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição de escolaridade de outro membro da família dos permissionários do Mercado de São Sebastião	38
Tabela 9	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição do grau de satisfação dos permissionários com relação à infra- estrutura do Mercado de São Sebastião	39
Tabela 9.1	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição do grau de satisfação dos permissionários em relação à atual gestão administrativa do Mercado de São Sebastião	39
Tabela 10	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição da fiscalização feita pela vigilância sanitária do Mercado de São Sebastião .	40
Tabela 10.1	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição dos permissionários que trabalham de acordo com as normas da vigilância sanitária no Mercado de São Sebastião	41
Tabela 11	– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição de faturamentos semanais brutos dos permissionários do Mercado de São Sebastião	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS	14
2.1	A Comercialização nos países desenvolvidos	18
2.2	Comercialização de produtos agrícolas no Brasil.....	19
2.3	Sazonalidade nos Produtos Agrícolas	21
2.4	Sazonalidade de preços agrícolas	22
2.5	Aspectos da Demanda relacionados com a Sazonalidade	23
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	25
3.1	Bases de Dados	25
3.2	Definição da Amostra	25
3.3	Instrumentos de Aferição.....	25
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	26
4.1	Contexto Histórico	26
4.2	Perfil dos clientes e fornecedores do Mercado de São Sebastião em Fortaleza	30
4.3	Órgãos de apoio e Governo	42
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

O mercado público nas cidades brasileiras apresenta-se como interessante objeto de pesquisa, não somente por seu significado como expressão arquitetônica e por seu impacto urbanístico, mas também como um importante observatório de variadas manifestações socioculturais e socioeconômicas que em seus espaços se desenvolvem, estas que funcionam como concorrentes temporais para transformações no seu entorno.

Os mercados municipais são estruturas de comércio com bastante variedade, de proximidade presentes em praticamente todo território nacional. Logo, estes espaços revelam-se uma mais-valia para a dinamização dos centros das cidades, já que é uma referência socioeconômica e urbana muito forte. Percebe-se com clareza que os mercados municipais participamativamente da vida comunitária das populações locais, não somente através das relações de produção, compra e venda neles encontradas. Compreende-se, nesta ótica, que sua função social e comunitária vai além de suas funções econômicas de escoamento da produção agrícola, artesanal e industrial, o que significa dizer que ali as transações econômicas estão correlacionadas a diversos outros fatores e arranjos socioculturais.

Araújo e Barbosa (2004, p. 02) afirmam que historicamente mercados e feiras “adquiriram uma importância muito grande que ultrapassa seu papel comercial, transformando-se, em muitas sociedades, num entreposto de trocas culturais e de aprendizado, onde pessoas de várias localidades congregavam-se estabelecendo laços de sociabilidade”.

Voltando para a época em que o Brasil era ainda apenas uma colônia de Portugal, pode-se afirmar que o mercado já tinha o seu valor e que sua forma de implantação seguiu os moldes das cidades européias. Inicialmente um espaço aberto, onde múltiplas atividades se desenvolviam, quando desde meados do século XIX e as primeiras décadas do século XX, os mercados cobertos sucedem as praças de mercados ao ar livre – as feiras – para finalmente serem substituídas, na época contemporânea, pelos espaços abertos de muitas cidades européias, as ruas comerciais de pedestres ou aos centros comerciais fechados (GUARDIA e OYON, 2010).

No Brasil a origem dos mercados encontra-se nos espaços abertos das cidades coloniais, no mesmo padrão das cidades portuguesas. Nas freguesias, as atividades se desenvolviam a partir da igreja, que dominava o espaço urbano e determinava as atividades cotidianas da população, fossem estas sociais, econômicas ou religiosas. Neste sentido, em torno do edifício religioso, se desenvolviam as atividades econômicas, as trocas e as feiras,

barracas alinhadas a céu aberto, geralmente atividades destinadas aos negros. Embora não se possa determinar o surgimento do núcleo de povoamento como definido pelos espaços de mercado, mas da construção religiosa (MARX, 1991).

No caso de Fortaleza, uma característica interessante que a diferencia de outras cidades e capitais brasileiras é a sua peculiar cultura de mercados públicos de bairros. Percebe-se que a cidade de Fortaleza possui inúmeros mercados públicos distribuídos em suas várias regiões, os quais têm grande relevância para a identidade cultural da cidade. Como por exemplo, o Mercado do Carlito Pamplona, Mercado da Aerolândia, Mercado do Peixe, Mercado São Sebastião e entre outros mais espalhados pela capital cearense. Nunca é demais lembrar que tais espaços, se no início se caracterizavam como simples empórios para a compra e venda de mercadorias da terra, ao longo do tempo foram adquirindo uma personalidade mais ampla, assumindo sua vocação de verdadeiros “espaços de convivência”, aonde turistas, gente do povo, intelectuais, políticos etc., vão à busca do lazer, de atrações culturais, da gastronomia e da boemia.

Portanto, a importância dos mercados públicos fortalezenses, como reveladores dos hábitos, dos costumes e da própria natureza das pessoas das comunidades a que servem, é um consenso entre todos os observadores da paisagem urbana e social da cidade. Além disso, destacam-se ainda dois aspectos pertinentes sobre estes interessantes espaços públicos. O primeiro refere-se ao caráter de “aglomerador de gente” que um mercado público assume. O outro aspecto diz respeito à forma mais generosa com que o exercício da convivência e da tolerância é praticado nestes espaços.

A expressão “aglomerador de gente” acima referida é uma característica necessária e desejável para os mercados públicos da cidade, visto que as formas mais modernas de abastecimento (supermercados e hipermercados), bem como os grandes centros comerciais que surgiram nas últimas décadas (shoppings), em que pesce a sua atratividade massiva para a atividade da compra e venda de mercadorias, são espaços impessoais, que não favorecem muito a convivência e a interação cotidiana das pessoas.

Outro aspecto a destacar é a convivência democrática e tolerante por parte dos freqüentadores destes espaços. Observa-se uma mistura de pessoas de todas as cores, credos e classes sociais numa convivência amigável e aconchegante. As conversas parecem ter os mais variados temas, desde um gracejo sobre um time de futebol até a situação política mundial. As mesas dos bares são compartilhadas por intelectuais, gente do povo, trabalhadores humildes, juízes, turistas e etc., formando um ambiente catalisador de uma convivência fraterna e tolerante.

Conforme a pesquisa realizada para compor esse estudo, o Mercado São Sebastião de Fortaleza apresenta-se um centro de comércio privilegiado que dispõe de imensa diversificação dos produtos oferecidos, sejam eles nos setores de hortifruti, carne ou pescados.

A partir da coleta inicial dos dados realizada só na parte de hortifruti¹ do referido Mercado constatou-se cerca de 40 tipos de produtos diferentes, dos quais 20 desses tipos se destacam como principais produtos comercializados no setor de hortifruti no referido Mercado. Já na parte de carnes e pescados pode-se dizer que existe uma diversidade relevante na oferta de produtos. Se comparados ao setor de hortifruti, os principais itens comercializados são em menor variedade. Entretanto, essa diversificação se explica devido à variedade de fornecedores das mercadorias no Mercado São Sebastião. Outro fator relevante para essa diversidade é a sazonalidade dos produtos, fazendo com que os permissionários dificilmente trabalhem apenas com um tipo de produto.

No que se refere aos permissionários do Mercado de São Sebastião, a missão desta pesquisa foi mostrar informações que são pouco conhecidas por muitos cidadãos de Fortaleza, ou melhor, conhecer um pouco mais sobre esse Mercado que pouco se conhece. A rotina árdua e difícil desses trabalhadores e em que condições eles vivem. Os resultados aferidos em relação à maneira como os permissionários vivem, e as suas condições, previamente pode-se adiantar que todos os permissionários, sem nenhuma exceção, possuem em suas residências todos os serviços de necessidades básicas, como por exemplo, água encanada e saneamento básico. Outro fator bastante relevante é que, quase a maioria absoluta destes, possui imóvel próprio, tornando os permissionários que não possuem a exceção.

No tocante ao funcionamento do Mercado de São Sebastião um aspecto bastante importante e muito delicado a ser questionado, refere-se à vigilância sanitária do local, pois de acordo com as pesquisas apareceram muitas falhas nesse quesito. A maioria dos trabalhadores relatou que trabalham de acordo com as normas exigidas pela vigilância sanitária, mas na pesquisa ficou evidente que isso não acontece. Pode-se até afirmar pelo que foi constatado, que de modo geral, o mercado não oferece condições de trabalho para o funcionamento de acordo com as exigências feitas pela fiscalização.

Em relação à fiscalização pode-se dizer também que ela praticamente não ocorre. Muitos trabalhadores relataram que esses órgãos de vigilância vêm uma vez por mês atuar no mercado, ou ainda que apareçam uma vez a cada 6 meses. Quando os fiscais aparecem são meio que orientados a fazerem uma “vista grossa” nos pontos comerciais dos permissionários,

¹Local em que são comercializados os produtos provenientes de hortas, geralmente, frutas, legumes, hortaliças etc. (DICIO, 2016)

visto que, geralmente os boxes não apresentam condições de trabalho adequadas e nem sempre os permissionários conseguem cumprir tudo que é exigido por esses vigilantes. Na realidade, sabe-se que se esses órgãos de fiscalização sanitária atuassem de forma mais rigorosa, eles teriam que interditar praticamente o mercado todo.

Durante as conversas com os permissionários, estes revelaram que o fato deles não trabalharem de acordo com as normas de fiscalização não acontece por vontade própria, pois para eles seria até importante trabalhar de acordo com o regulamento, visto que, na visão deles isso só traria benefícios para os próprios trabalhadores e até ajudaria a melhorar a imagem do mercado. Entretanto, eles afirmaram que trabalhar de acordo com as exigências propostas por esses órgãos de fiscalização não está sendo possível devido à estrutura física do ponto comercial que eles trabalham e também a estrutura física do prédio do Mercado São Sebastião como um todo.

Muitos desses trabalhadores falam que depois que a nova gestão da Prefeitura de Fortaleza chegou para tomar conta da administração do mercado às coisas pioraram. Permissionários falam que essa nova administração só sabe exigir dos trabalhadores e não fazem nada para melhorar a condição dos mesmos e também do Mercado como um todo.

Então, dessa forma essa pesquisa inédita, visa expor aquilo que o cearense não conhece. O intuito será mostrar e avaliar com bastante clareza a pauta de comercialização dos produtos do Mercado de São Sebastião e também analisar e aferir os indicadores socioeconômicos desses trabalhadores que começam a “pegar no batente” desde as 2 horas da manhã e que geralmente não são reconhecidos pelo que fazem pelo desenvolvimento da região. Buscou-se ainda compreender como se comporta a diversidade da comercialização de produtos nos setores de hortifrutti, carnes e pescados.

Portanto, esse estudo é de fundamental importância para que os permissionários do mercado possam obter uma análise sobre o equipamento público em que atuam e que assim sejam possibilitados de melhorar a realidade que os cercam.

Além dessa introdução, o trabalho possui mais quatro seções. A próxima consiste em destacar os aspectos teóricos desta pesquisa, dando ênfase nos conceitos de comercialização de produtos agrícolas, enfocando as especificidades, e também destacando aspectos relacionados à sazonalidade dos produtos que interfere nos resultados econômicos. A terceira seção se refere aos aspectos metodológicos, que inclui os resultados e como eles foram tratados. A quarta seção se refere à análise e discussão dos resultados e, na última seção, são tecidas as considerações finais.

2 COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS

A comercialização de produtos é o procedimento social através do qual a estrutura de demanda de bens e serviços econômicos é adiantada ou aumentada e satisfeita através da compreensão, acesso, intercâmbio e distribuição física de tais bens e serviços. Desse modo, a comercialização compreende um “conjunto de atividades realizadas por instituições que se acham empenhadas na transferência de bens e serviços desde o ponto de produção inicial até que eles atinjam o consumidor final...” (PIZA&WELSH,p. 01).

A comercialização agrícola envolve a transferência de bens, no caso a produção agrícola ou produtos semi-processados aos consumidores. Em seu aspecto funcionalista, a comercialização agrícola perpassa a teoria e a prática de comércio, envolvendo “[...] todas as atividades, funções e instituições necessárias à transferência de bens e serviços dos locais de produção aos de consumo” (STEELE, 1971, p.23). Além disso, a comercialização compreende atividades que resultam “[...] na transformação dos bens, mediante utilização de recursos produtivos-capital e trabalho - que atuam sobre a matéria prima agrícola” (BARROS, 2007, p. 01).

Essas concepções firmam a agricultura como uma atividade primária insistente, cujos resultados são divulgados como intermediários na interfase produção - consumidor. Essa intermediação, em sua função, contribui para enriquecer os produtos. Logo, a comercialização agrícola é uma esfera da circulação de mercadorias e da circulação de capitais, pois direciona a produção agrícola para o mercado seja na forma in natura ou semi-processada.

A comercialização de produtos agrícola ganha forma nos diversos agentes que compõem sua cadeia, que compreende os alicerces e as fases pelas quais os produtos passam (processamento, armazenamento e etc.) até chegar ao mercado consumidor. Tais fases podem ser iguais, padronizadas ou diferentes, destacando especificidades locais e regionais, ou ainda, evidenciando a integração de atores sociais que visam minimizar problemas e promover o crescimento econômico.

Numa perspectiva mais limitada, afirma-se que a comercialização de produtos agrícolas pode ser pensada como um simples ato do agricultor que consiste na transferência de seu produto para outros agentes que compõem a cadeia produtiva em que ele está inserido. Esta é uma visão tradicional da comercialização agrícola, definida pela transferência de propriedade do produto num único ato após o processo produtivo, ainda dentro ou logo depois dos limites da unidade de produção agrícola. Entretanto, a comercialização agrícola deve ser entendida, olhando por uma ótica mais abrangente, como um processo continuo e bem

ajustado de encaminhamento da produção agrícola ao longo de um canal de comercialização, no qual o produto sofre transformação, diferenciação e agregação de valor. (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007, p. 8).

Numa abordagem mais atual, os referidos autores associam o conceito de comercialização à coordenação existente entre a produção e o consumo dos produtos agropecuários, incluindo a transferência de direitos de propriedade, a manipulação de produtos e os arranjos institucionais que contribuem para a satisfação dos consumidores. Trata-se de um conceito amplo, em que se atribui a essa atividade a função de transferir os produtos ao consumidor final, considerando a influência de todas as atividades nesse processo (produção agrícola, industrialização, transporte dos produtos, relações com o consumidor, etc.).

Dessa forma, a concepção de comercialização distancia-se do conceito de simples venda dos produtos agrícolas (pós-colheita da safra, por exemplo), devido à sua extensão e complexidade. A partir dessa perspectiva, as estratégias de comercialização agrícola começam a ser pensadas na propriedade rural, e até mesmo na obtenção dos insumos.

Na agricultura, o início do processo se dá com a determinação do produtor definindo o que e quanto plantar. A qualidade dessa decisão depende do grau de competência que ele terá sobre o ramo em que atua e do conhecimento em gestão empresarial, para adotar as melhores estratégias na superação das dificuldades e diminuição dos riscos que envolvem a atividade agrícola, especialmente no período de comercialização. Entregar o produto no momento, no local e de forma apropriada ao consumidor final é o maior objetivo que faz com que sejam montadas complexas e gigantescas estruturas de comercialização e logística.

Para que o empresário agrícola consiga atingir o sucesso na comercialização de seus produtos é essencial que conheça os fundamentos do mercado. Estes são, entre outros, as cadeias produtivas, suas inter-relações contratuais; os determinantes da oferta e da demanda dos produtos e de seus substitutos e os demais elementos da estrutura de mercado que influenciam o comportamento dos preços. Esses fundamentos são as forças que dão origem a meios diferentes da composição e transmissão de preços dos produtos agropecuários.

Então, a comercialização de produtos agrícolas não é tão semelhante em relação aos outros mercados, como por exemplo, o comércio e a indústria. Algumas dessas diferenças podem ser bem observadas a partir das características do produto e da produção.

Os produtos agrícolas não estão habitualmente utilizáveis para o consumo, à saída da exploração. Nestes casos, a sua preparação pode envolver a passagem por uma ou várias agroindústrias que os modificam em outros produtos que serão colocados a disposição ao

consumidor. O produtor agrícola também pode ele próprio, apostar na metamorfose artesanal dos seus produtos. Em qualquer dos casos, esta função é de extrema importância, visto que, a este nível, se pode fazer a diferenciação do produto final. Então, de acordo com o pesquisador Moacir Rocha as características principais dos produtos agrícolas são basicamente essas:

1. Produzidos na forma bruta – necessitam ser transformados antes de ser vendidos ao consumidor final.
2. São perecíveis – se não dispõe de forma adequada de armazenagem, precisam ser comercializados rapidamente.
3. São volumosos – encarecendo o transporte e o armazenamento.

A sua produção pode ser caracterizada como:

- a. Variabilidade da produção anual
- b. Sazonalidade
- c. Distribuição geográfica
- d. Atomização da produção
- e. Variação da qualidade do produto
- f. Dificuldade de ajustamento e estruturas de mercados enfrentadas

A comercialização de produtos agrícolas compreende todo o processo que decorre desde a saída do produto recém explorado do campo até a sua chegada às mãos do consumidor. Abrange todas as operações e agentes que as realizam, relacionadas com todo o movimento de alimentos gerados pela agricultura e suas matérias-primas.

Desde as explorações agrícolas até os consumidores finais, onde os efeitos destas operações atingem os agricultores, intermediários e consequentemente os consumidores. Muitas dessas comercializações ocorrem no mercado, que são os locais onde as forças de oferta e demanda atua, acontecendo assim às transferências de bens e serviços em troca de dinheiro. Pode-se dizer que o mercado é uma coleção de firmas, cada uma delas ofertando produtos que têm algum grau de substituição e importância para os mesmos compradores em potenciais.

De acordo com o autor, Moacir Rocha, durante o período de comercialização ocorrem diversas alterações. Dentre elas estão às mudanças de posse, forma, tempo e espaço. As alterações de posse dizem respeito às transferências de propriedades. Elas ocorrem entre os agentes que operam entre a produção e o consumo final. Alterações de forma ocorrem com o emprego de recursos produtivos para transformar o produto agrícola de sua forma bruta em

produto processado e em condições de ser consumido e proporcionar satisfação ao consumidor. As alterações temporais acontecem principalmente porque a produção agrícola é sazonal. As transformações espaciais correspondem produção que ocorre, normalmente, em regiões fora do local de consumo. (ROCHA, M. C, 2010)

O preço de um produto agrícola é um dos fatores que regula a sua demanda. ROCHA, M. C, (2010) afirma que preço de mercado é o valor que se consegue por um produto ao nível do consumidor, num mercado extremamente competitivo e mostra a satisfação que este espera conseguir através do consumo do produto. Ele também pode ser considerado como o nível de equilíbrio onde o máximo preço que os consumidores estão dispostos a pagar coincide com a mínima valia que os produtores concordam em receber por determinada quantidade de produto.

Em relação ao trajeto da mercadoria afirmar-se que percurso produtor – consumidor faz com que a mercadoria passe por diversos canais de distribuição. O nível do produtor é aquele onde os mesmos oferecem sua produção aos intermediários. Já o nível do atacado é aquele onde ocorrem transações mais volumosas e a mercadoria passa para o varejista, onde é integrado pelos intermediários e pouquíssimos produtores. O nível de varejo estabelece o último elo da ligação que é aquele que está em contato mais direto com consumidor. De acordo com ROCHA, M. C, (2010), vale salientar, que no que diz respeito ao fluxo de mercadorias em direção ao consumidor pode-se dizer que ele pode ser dividido em três fases diferentes que são elas:

1. Mercados do interior (concentração)
2. Mercados centrais (equilíbrio)
3. Mercados secundários (dispersão)

Na primeira fase da comercialização há um processo de centralização da produção para um mercado atacadista. Neste mercado se dá o equilíbrio entre oferta e demanda, surgindo assim a segunda fase, onde a produção tem a possibilidade de ser ou não armazenada. Já a terceira fase envolve a dispersão da produção em lotes cada vez mais reduzidos, até que os consumidores finais cheguem por meio dos varejistas. Desse modo, segundo o autor Moacir Rocha podem-se mostrar as principais operações de comercializações, que são as seguintes:

- I. Transporte: A operação de transporte é de uma essencial importância dado o retraimento das áreas de produção em relação aos centros de consumo e às maiores exigências em relação às qualidades dos produtos e dos consumidores.

- II. Armazenagem e Conservação: Enquanto que a oferta de muitos dos produtos agrícolas se centraliza em apenas alguns meses do ano, por conta da sua sazonalidade. O consumo desses mesmos produtos dá-se durante todo o ano, visto que isso é possível devido a sua armazenagem (ou a transformação em produtos perecíveis) uma parte importante das colheitas. Por outro lado, a oferta de produtos agrícolas também varia de um ano para outro. A armazenagem permite regularizar a oferta possibilitando a disponibilização de estoques quando a produção é insuficiente e da mesma forma uma criação de estoques quando se tem uma produção excedente.
- III. Transformação: É normalmente considerada uma atividade à parte da comercialização. No entanto, os seus aspectos econômicos e comerciais fazem parte integrante da comercialização. Ela é importante para a diferenciação de muitos produtos agrícolas e mesmo indispensável para a conservação de outros, como por exemplo, o trigo, soja, milho e etc.
- IV. Normalização e Tipificação: A normalização tem como objetivo formar lotes homogêneos de produtos de modo a melhorar as operações de compra e venda. A normalização, associada à tipificação, deve ser realizada para todas as produções agrárias, pois contribui para a sua diferenciação junto do consumidor.
- V. Embalagem e Informação ao consumidor: A embalagem tem funções identificadas com a proteção dos produtos agrícolas, a facilidade de transporte, a informação ao consumidor, mas igualmente com a imagem do produto. Há dois aspectos que temos que considerar, onde o primeiro é que a embalagem de grandes quantidades de produtos, em que as primeiras funções referidas são privilegiadas e o segundo aspecto é a embalagem para venda a retalho, onde se deve ter em conta todas as funções que a embalagem pode desempenhar.
- VI. Compra e Venda: É a operação mais essencial e logicamente a mais óbvia da comercialização. Esta se tem como base, um conjunto de transações entre indivíduos que aproximam os produtos agrários ao consumidor.

2.1 A Comercialização nos países desenvolvidos

Nos países em desenvolvimento há uma convicção de que os seus sistemas de comercialização são exploratórios, economicamente ineficientes e atuam com elevadas margens de lucro. Às vezes, o sistema de comercialização, em países de baixa renda, não é

concorrente, fazendo dessa forma com que as disparidades de preços regionais e temporais sejam resultados de elementos monopolísticos e especulativos. No entanto, geralmente o número de intermediários é bastante elevado para permitir o monopsônio², e então às diferenças acentuadas de preços são devidas: a) falta de transporte adequado, b) intervenção governamental na movimentação do produto (exemplo: ICMS).

Os lucros exacerbados, nestes países, se devem aos seguintes pontos: baixos volumes de operação (não utilização das vantagens de economia de escala), especulação e habilidade para julgar a tendência de mercado, estoques e estimativa do volume da nova colheita. Em vista disso, levantam-se hipóteses, tais como:

- As imperfeições na comercialização, nos países de baixa renda resultam da falta de conhecimento e condições inadequadas de transporte e armazenagem;
- Os problemas de transporte fazem com que os produtos perecíveis sejam produzidos próximos ao centro consumidor;
- As perdas de estocagem, nos climas tropicais, são grandes.

Dessa forma, avanços nas condições da comercialização contribuem para:

- Um melhor uso da produção;
- Aumentar a produção, pela redução do custo da comercialização, o que ajudaria num melhor preço para o produtor;
- Aumentar o valor econômico do produto devido ao melhor desempenho na criação das utilidades;
- Expandir a área de mercado.

2.2 Comercializações de produtos agrícolas no Brasil

No século XX, as políticas públicas incentivaram os investimentos em infraestruturas com a instalação de redes viárias coligadas ao desenvolvimento da engenharia de comunicações que se colocaram como algumas das mais importantes variáveis estratégicas de conexão do país com suas regiões, visto que diminuiu distâncias e condicionou trocas rápidas dentro das redes de mercado.

² Em economia, monopsônio é uma forma de mercado com apenas um comprador, chamado de monopsonista, e inúmeros vendedores. É um tipo de competição imperfeita, inverso ao caso do monopólio, onde existe apenas um vendedor e vários compradores. O termo foi introduzido por Joan Robinson. Um monopsonista tem poder de mercado, devido ao fato de poder influenciar os preços de determinado bem, variando apenas a quantidade comprada.

Nesse sentido, a interferência do Estado foi sentida a partir da capacidade produtiva de cada área com investimentos em infra-estrutura que possibilitaram a organização e a distribuição dos produtos. Essa ação é sentida desde a década de 1920, com o surgimento das primeiras redes rodoviárias no Brasil que se iniciaram com o Programa de Combate a Seca no Nordeste. Ainda nessa década, foi inaugurada a primeira rodovia pavimentada Rio-Petropólis, atualmente bastante conhecida como rodovia Washington Luiz.

No período denominado Estado Desenvolvimentista (1930-1961), cujo ideário preconizava o desenvolvimento econômico por meio de política de investimento liberal em relação ao capital estrangeiro, o Brasil passou por transformações econômicas e sociais com a intervenção do Estado. Nesse período, a integração nacional no governo de Getúlio Vargas era impulsionada pela criação do Fundo Rodoviário Nacional (1946) que estabelecia imposto sobre combustíveis líquidos, utilizado para a construção de estradas; e pela fundação da Petrobrás (1954) que estimulou a produção de asfalto. No referido período, a ação do estado na agricultura era sentida principalmente na política de Preços Mínimos.

A política de Preços Mínimos, instituída no governo de Getúlio Vargas, estabelecia o preço mínimo para os portos de embarque e para grandes centros de consumo (BESKOW, 1999). Essa política era utilizada como critério para operações de compra e financiamento e como assistencial para produtores e cooperativas, principalmente nos cultivos de algodão e de trigo.

Ainda na década de 1950, a realização de programas visando o desenvolvimento rural foi proposta para a região Nordeste do país, tendo iniciado com a criação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), com a transformação da agricultura, com a industrialização e com os incentivos às exportações. Nesse período, foram criados programas que se estenderam entre as décadas de 1970 e 1980 como o Programa de Apoio do Pequeno Produtor Rural (PAPP); o Programa de Irrigação do Nordeste (PROINE) e Programa de Financiamento Federal como o Financiamento do Nordeste (FINOR) e o Fundo Constitucional do Nordeste (FNE). (SOUZA, 1997)

No governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), não houve preocupação para com a expansão do setor agrícola do país, mas, com a implantação da indústria automobilística nacional (1957), teve importância a expansão da malha rodoviária do país.

Entre 1960 e 1970, o Brasil aderiu ao pacote tecnológico norte americano, denominado “Revolução Verde”, programa que foi feito com o intuito de alavancar a produção agrícola no mundo por meio do 'avanço genético' de sementes, uso intensivo de insumos industriais, mecanização e redução do custo de manejo. Esse processo definiu

mudanças na base produtiva do país, com a efetivação de maquinaria, insumos, fertilizantes e defensivos químicos. No referido período, o Estado teve importante influência na modernização agrícola, pois era de seu interesse o crescimento do setor para apoiar a urbanização e a industrialização, consolidar o modelo desenvolvimentista no Brasil e, por vezes, manter superávits na balança comercial.

2.3 Sazonalidades nos Produtos Agrícolas

A produção agrícola apresenta especificidades devido à forte dependência de fatores climáticos, luminosidade e temperatura. De acordo com Ribemboin (2006), a perecibilidade, homogeneidade, sazonalidade de oferta, riscos climáticos, baixa elasticidade da demanda e rigidez de oferta são características intrínsecas à produção agrícola e seus produtos. Esses fatores fazem com que as produções apresentem limitações e inviabilização tanto econômica como cultural em determinada época do ano. Este fato é facilmente perceptível quando se observa no meio agrícola os termos safra e entressafra.

Santos *et. al* (2007) afirmam que a safra corresponde ao período produtivo, em que se possui as condições ideais (ou necessariamente mínimas) para a produção e a entressafra é o período ocioso entre uma safra e outra, considerando o chamado “ano agrícola”. Logo, o período em que as condições climáticas são ideais para o cultivo em um determinado ano é considerado o período agrícola (no Brasil, compreende o início de outubro até final de março), em que se tem o período da safra principal. O período de julho a setembro é tido como entressafra, para as condições do país.

Desse modo, é o referido cenário que provoca a sazonalidade na produção agrícola no país, que se refere a “flutuações que ocorrem uma vez no ano e se repetem anualmente”. (RIGGS, 1970, p. 47).

Para Pino *et al* (1994), “tais movimentos decorrem normalmente das variações climáticas relacionadas às estações do ano, ou a fatores culturais relacionados a efeitos de calendário”. Este último tem implicação com os fatores de produção, com o produto e nos custos de oportunidade das máquinas e equipamentos. Giustina (1995, p.09) comenta a sazonalidade sobre basicamente um ponto de vista:

A variação dos padrões climáticos que se verifica ao longo de um ano em qualquer região do mundo (mais marcada nas regiões temperadas e menos nas regiões tropicais) faz com que a generalidade das produções agrícolas seja marcadamente sazonal, produzindo-se em cada estação do ano os produtos que melhor aproveitam as características climáticas que nesse período vigoram.

A referida autora, ainda tece análise abordando dois aspectos:

- a) A sazonalidade limita freqüentemente as produções que se obtêm por falta de disponibilidade (na qualidade, quantidade e oportunidade) dos fatores de produção necessários;
- b) Existem normalmente elevados benefícios econômicos privados quando se conseguem eliminar os estrangulamentos provocados pela sazonalidade. Se estes benefícios resultam da obtenção de produções mais elevadas e regulares, os benefícios sociais são normalmente positivos; mas quando os benefícios privados são acompanhados, por exemplo, da dispensa de mão-de-obra assalariada (fruto de tecnologias mais mecanizadas) com poucas alternativas de emprego, os benefícios sociais podem ser baixos ou mesmo negativos.

Observa-se então que a sazonalidade da produção agrícola envolve vários fatores, que induzem a busca de alternativas para contornar esses períodos sejam eles técnicos, estratégico, inovação e investimentos.

É fato que os insumos agrícolas possuem quedas freqüentes em sua comercialização e os principais fatores que levam a isso são preços elevados (em função da exportação), períodos de entressafra e redução do uso na agricultura.

Exemplos bem claros de sazonalidade de produtos agrícolas é o caso do melão na região do Ceará e também do açaí na região do Pará. No caso do melão, Lima *et al.* (2003) analisaram a sazonalidade e margens de comercialização dos preços recebidos pelo produtor, atacadista e varejista do melão no estado do Ceará no período de 1992 a 2002.

No caso do trabalho analisado por Lima *et al.* (2003) constatou-se que apesar do melão ser comercializado em três níveis de mercado (atacadista, varejista e produtor), tende a passar por apenas um ciclo sazonal por ano. Segundo Lima *et al.* (2003) a ocorrência de preços acima da média anual é verificada no período chuvoso; de fevereiro a junho, isso porque o melão é uma fruta que se adapta melhor em estações mais quentes, portanto, nos referidos meses do ano, a temperatura tende a ser menos elevada e, consequentemente, reduz a quantidade ofertada dessa fruta no mercado. Já para os meses mais quentes do ano - de agosto a dezembro - o preço tende a ficar abaixo da média, isso é verificado nos três níveis de mercado. No que se refere à sazonalidade do açaí ocorre na entressafra do fruto, geralmente entre outubro a dezembro, onde a produção do fruto fica bastante complicada, devido aos aspectos climáticos, aumentando o mesmo por um valor bem acima da média.

2.4 Sazonalidades de preços agrícolas

No âmbito de análise de preços de produtos agrícolas uma metodologia bastante empregada é a análise de sazonalidade, constituindo-se em importante ferramenta de tomada

de decisão por parte de produtores e outros agentes envolvidos na conjuntura de mercado agrícola de forma geral.

Nesse sentido, como já mencionado, decisões como a melhor época do ano para se adquirir o produto, organizar os estoques a fim de amenizar o impacto das elevações nos preços na época de queda na oferta, formulação de políticas de renda mínima, aquisição de crédito bancário, entre outros, são algumas das decisões que poderiam ser diretamente afetadas com o conhecimento da variação estacional de um dado produto agrícola de interesse (MARQUES E AGUIAR, 1993).

A sazonalidade de produtos agrícolas é tema de pesquisa e discussão por autores como Soares Júnior (2014), Marques e Aguiar (1993), Gallo (2007), Hoffmann (1998), Morettin&Toloi (2006) com trabalhos na área.

Soares Júnior (2014) estudou a sazonalidade de preços de feijões do grupo preto e cores no estado do Paraná. Gallo (2007) escreveu sobre sazonalidade de preços de tomate na CEASA da Grande Florianópolis, e outros que também escreveram sobre o assunto enriquecendo a literatura relacionada, bem como o banco de dados sobre o assunto.

Marques e Aguiar (1993) já citavam que algumas das variações periódicas nos preços recebidos pelos agricultores estão associadas às estações do ano e estas são denominadas de sazonais. Estas variações ocorrem em decorrência de aspectos relacionados à sazonalidade da oferta de fatores de produção, da demanda do produto, ou ainda, dependendo da cultura analisada, à oferta variável em função do ciclo biológico das culturas.

Hoffmann (1998) afirma que algumas externalidades afetam direta e indiretamente a sazonalidade, como por exemplo, os fatores climáticos, que contribuem para a variabilidade do comportamento dos preços pelo lado da oferta. Já a demanda também apresenta características sazonais, como por exemplo, o consumo de peixes na semana santa ou peru no Natal.

De acordo com Morettin& Toloi (2006) é difícil definir o que seja sazonalidade. Entretanto, eles afirmam que muitos autores a consideram como um fenômeno que ocorre regularmente de ano para ano, como a colheita da produção agrícola em determinados meses do ano, isto é, um fenômeno que ocorre, repetidamente, nos mesmos meses do ano.

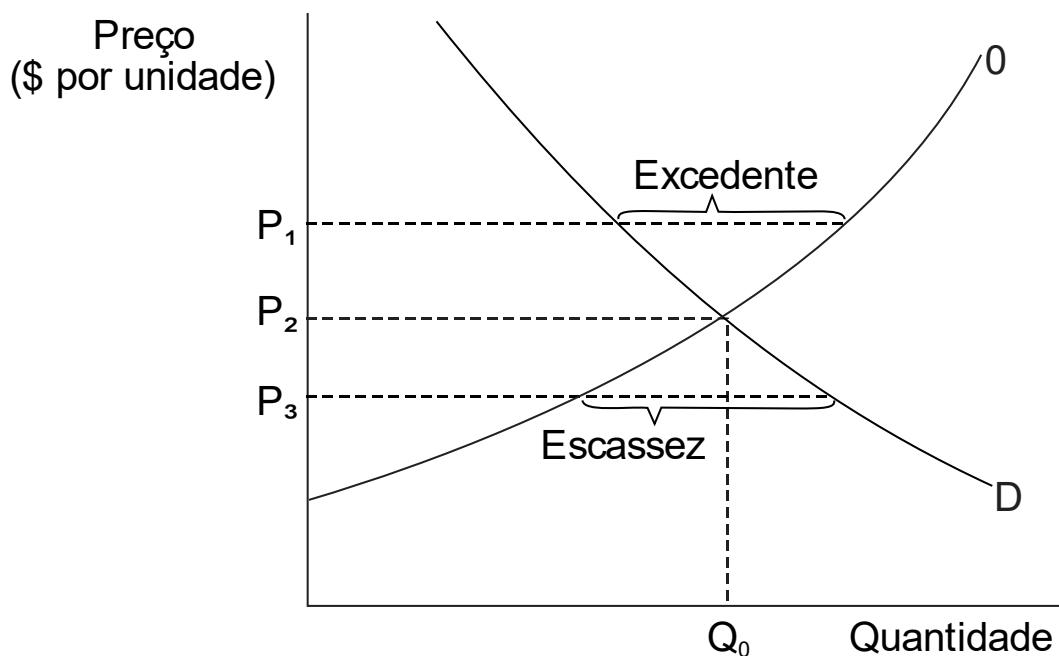
2.5 Aspectos da Demanda relacionados com a Sazonalidade

Quando se trabalha a questão sazonalidade deve-se analisar a teoria da oferta e da demanda, pois esta é uma ferramenta básica e poderosa para a análise, compreensão e

visão. Esta análise facilita a compreensão e a previsão de variações econômicas que afetam o preço de mercado e produção. Se os produtos agrícolas têm uma carência no mercado, os preços tendem a subir, a fim de limitar o consumo. Porém se os produtos agrícolas são fartos no mercado, o preço tende a cair a fim de induzir o consumo.

A oferta e a demanda são fatores que determinam o preço de mercado de uma mercadoria, assim como a quantidade produzida.

Figura 1 – Aspecto da demanda



O mercado encontra equilíbrio ao preço P_0 e quantidade Q_0 . A um preço mais alto P_1 surge em excedente, causando a queda do preço. A um preço mais baixo P_2 ocorre uma escassez, ocasionando uma elevação de preços.

Fonte: Adaptado Pindyck e Rubinfeld(1994, p. 25)

Segundo Azevedo (1997, p. 51)

A quantidade demandada pelos produtos agroindustriais não varia significativamente em relação ao preço – em comparação com a variação da demanda dos demais produtos – este preço varia consideravelmente diante de pequenas variações na quantidade ofertada.

Comparando-se a produção com a demanda, detecta-se excedente na safra e falta na entressafra. Assim, as importações têm papel importante a fim de regular o vácuo criado pelo desequilíbrio sazonal.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Bases de Dados

Esta pesquisa foi, quanto ao tipo, exploratória e descritiva, visto que teve como objetivo conhecer e interpretar os fatos, sem interferência do pesquisador na modificação ou manipulação dos dados.

Para obtenção dos dados primários, foram selecionadas entrevistas, observação e a vivência do autor, que é filho de permissionário, no referido equipamento público. As perguntas das entrevistas foram elaboradas de modo a atender dois critérios básicos: validade e confiabilidade. As entrevistas foram realizadas com permissionários, que aceitaram contribuir como sujeitos da pesquisa, que tem um amplo conhecimento sobre o funcionamento do Mercado São Sebastião.

Desse modo, com essa investigação esperou-se apreender a visão de quem vivencia o mercado no dia-a-dia e provavelmente sabe das limitações e vantagens de trabalhar nesse equipamento público.

3.2 Definição da Amostra

O presente estudo entrevistou 40 permissionários que trabalham no Mercado de São Sebastião localizado na cidade de Fortaleza. Durante o mês de dezembro de 2015 foi realizada uma pesquisa de campo, em que os entrevistados foram escolhidos de forma aleatória, para que não houvesse nenhum vício nos resultados obtidos.

3.3 Instrumentos de Aferição

Para a realização das entrevistas foi utilizado um questionário semi-estruturado subdividido em quatro partes: a primeira se refere à identificação do entrevistado, a segunda aborda os indicadores sociais dos permissionários estudados, a terceira retrata os indicadores de renda e a quarta se refere aos indicadores de comercialização.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Contexto Histórico

Figura 2 – Mercado São Sebastião atualmente



Fonte: <http://www.fortalezanobre.com.br/>

Figura 3 – Mercado São Sebastião em 1989



Fonte: <http://www.fortalezanobre.com.br/>

O Mercado São Sebastião, um dos mercados mais antigos da cidade, traz consigo a história do desenvolvimento de Fortaleza. Localizado no centro de Fortaleza, o Mercado é conhecido pelo seu universo de variedades. Porém, para esse mercado ter se consolidado em Fortaleza ele passou por vários processos de transformações que compreenderam tanto melhorias estruturais como organizacionais.

No dia 18 de abril de 1897 foi inaugurada, na antiga Praça Carolina, o mercado de ferro destinado à venda de carne fresca - no local onde hoje estão o Palácio do Comércio, a Praça Valdemar Falcão e o Banco do Brasil. Em 1937 o mercado começou a ser desmontado, sendo logo em seguida montado uma parte na Aldeota, que é hoje o Mercado dos Pinhões e a outra metade na Praça São Sebastião. No início o que havia era a Praça Paula Pessoa, local que virava um campo de futebol. Porém, com a chegada da estrutura de ferro vinda do mercado desmontado, mudou-se o nome daquele rossio para Praça São Sebastião. Com o mercado naquele endereço o comércio daquela região começou a se intensificar de uma forma mais atenuada. Após alguns anos, a estrutura metálica tornou-se pequena para atender o comércio da Praça Paula Pessoa (São Sebastião) e as estruturas de ferro foram desmontadas e realocadas para a Aerolândia, onde ainda hoje se encontra. Assim, foi construído na Praça São Sebastião uma estrutura de alvenaria que foi ampliada ao passar do tempo chegando a mais de quatro blocos.

Desse modo, o Mercado São Sebastião foi ganhando mais seguidores e consequentemente o seu espaço comercial foi crescendo de uma forma bastante positiva para o bem da economia de Fortaleza. Devido ao atraimento do seu público, o mercado passou por várias mudanças, tanto na sua estrutura, como na sua organização. A maior mudança que aconteceu no São Sebastião foi inaugurada em 1997, sob o comando do Prefeito Juraci Magalhães, quando houve uma grande reforma estrutural que permanece até os dias de hoje.

O Mercado São Sebastião é um equipamento público municipal, que até um tempo atrás era administrado pelo Sindicato do Comércio Varejista de Frutas e Verduras de Fortaleza (SINCOFRUTAS), por outorga concedida pelo município de Fortaleza. Assim, cabe ao SINCOFRUTAS zelar pela limpeza, segurança e organização do equipamento público, explorando estacionamento e demais áreas comuns para arcar com os esses gastos.

A responsabilidade da prefeitura é de realizar o pagamento da energia elétrica do condomínio e a destinação final do lixo, além de arrecadar o preço público pago por cada permissionário (comerciantes dos boxes). Entretanto, desde março de 2015 a Prefeitura assumiu a administração direta do Mercado São Sebastião, através da Secretaria Regional do Centro (SERCEF). De acordo com o Secretário Ricardo Sales, atual responsável por essa

nova administração, o intuito dessa mudança é corrigir alguns erros que historicamente tem persistido dentro do mercado.

Para isso, algumas ações estão planejadas para serem implementadas no referido equipamento público tais como: um novo recadastramento dos boxes, melhorias nas condições de higiene do prédio, dentre outras, que visem o funcionamento com uma melhor qualidade e a perspectiva de novos freqüentadores.

O Mercado São Sebastião é encravado numa área de 22.538 m², contando com 449 boxes divididos entre subsolo, térreo e segundo piso, com três setores (A, B e C), onde há certa divisão por ramo de atividade. O referido Mercado, que teve seu modelo atual inaugurado em 1997, conta com uma enorme infra-estrutura para proporcionar uma melhor acomodação aos comerciantes e clientes que freqüentam a quase centenária praça comercial do fortalezense. Anteriormente, o mercado era dividido em enormes galpões de apenas um pavimento, sem condições físico-sanitárias para receber com conforto seus leais freqüentadores. Atualmente, o Mercado São Sebastião está dividido em três setores (A, B e C), com três pavimentos (subsolo, 1º e 2º pisos), separado de acordo com cada tipo de produto vendido.

No Subsolo, onde existe a plataforma de carga e descarga de caminhões, destacam-se os produtos de hortifruti em grandes quantidades – ideais para donos de mercadinhos e lanchonetes, assim como clientes – tais como: banana, laranja, maracujá, melancia, mamão, melão, abacaxi, graviola, pimentão, chuchu, tomate, etc.

No 1º piso há uma setorização de acordo com cada setor. Nos setores **A** (Rua Clarindo de Queiroz) e **C** (Rua Meton de Alencar) há predominância de grande variedade de frutas. No entanto, o setor A conta também com restaurantes que vendem comidas regionais e mercearias; enquanto que no setor C a venda de polpas de frutas, frios e ovos podem ser encontrados. No setor B (Rua Padre Ibiapina), do mesmo pavimento, o comércio é de carnes em geral (bovina, ovina, suína, aves e peixes) e frios.

O 2º piso se destaca pela variedade de produtos que podem ser encontrados – em geral, não perecíveis – tais como: plásticos, descartáveis, embalagens, condimentos, temperos, castanhas, méis, raízes, plantas medicinais, produtos artesanais (palha, madeira e barro), artigos de vestuário, redes, panelas e utensílios domésticos, dentre outros.

O Mercado São Sebastião possui, ainda, uma arejada praça margeada por árvores, onde se podem encontrar lojas de materiais de construção, ferragens, bombonieres, casa lotérica, farmácia, quiosques de lanches e sorveteria. No extremo noroeste, nas esquinas das ruas Padre Ibiapina e Clarindo de Queiroz, situa-se a tradicional venda de milho verde.

Para oferecer segurança aos freqüentadores, o mercado conta com uma dupla de policiais militares e de guardas municipais, além de fiscais do próprio mercado que auxiliam na organização e ordem do local. Os estacionamentos são itens a mais para garantir a comodidade do usuário. Nesse aspecto, o Mercado São Sebastião conta com quatro deles – dois para veículos de passeio, um para motocicletas e bicicletas e outro para carga e descarga.

Figura 4 – Visão aérea do novo mercado São Sebastião.



Fonte: Google Earth

Resultados da Pesquisa: Na tabela 1 apresentam-se as participações relativas dos permissionários no que concerne à comercialização de frutas. Como cada um deles vende mais de um tipo de frutas os totais observados em termos percentuais ultrapassam os 100%

Tabela 1– Distribuição de freqüências relativas dos itens comercializados no setor de hortifrutigranjeiros do Mercado de São Sebastião em Fortaleza.

Fruta	Freqüência Relativa (%)	Fruta	Freqüência Relativa (%)
Abacaxi	30	Limão	20
Abacate	7,5	Mamão	22,5
Acerola	17,5	Manga	2,5
Banana	22,5	Maracujá	12,5
Cajá	5,00	Maça	5,00
Caju	10	Melão	12,5
Coco	7,5	Morango	5,00
Graviola	2,5	Sapoti	10

Goiaba	20	Siriguela	5,00
Laranja	27,5	Uva	10

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

De acordo com os resultados da tabela 1 pode-se observar que o item mais comercializado dentro do Mercado São Sebastião é o Abacaxi. Esse fruto vem principalmente de regiões como a Paraíba e Rio Grande do Norte. Quando o fruto falta nessas regiões, os permissionários recorrem a fornecedores do Estado do Maranhão e principalmente ao Estado do Pará, que segundo dados do Levantamento Sistemático da Produção Agrícola do IBGE (LSPA, 2015), esse Estado é o maior produtor nacional, com cerca de 11.303 hectares e a perspectiva é que a produção deverá atingir 353.721 mil frutos.

Logo em seguida, na segunda posição de frutas mais comercializadas no Mercado São Sebastião (MSS) vem à laranja, fruta essa que chega aos permissionários do MSS advindas dos Estados de Sergipe e São Paulo. Em terceiro lugar na tabela 1 de freqüências relativas aparecem empatados ambos com percentuais de 22,5% a banana e o mamão, onde a banana é chega aqui em Fortaleza através das cidades de Limoeiro, Pentecoste e Uruburetama todas no Estado do Ceará, outra região bastante importante para distribuição de banana é a cidade de Baraúnas no Rio Grande do Norte. Já o mamão os principais Estados fornecedores são Ceará e Rio Grande do Norte, com suas cidades Uruburetama e Baraúnas, respectivamente.

4.2 Perfil dos clientes e fornecedores do Mercado de São Sebastião em Fortaleza

Em relação às origens dos produtos que são comercializados no Mercado São Sebastião pode-se afirmar que de acordo com pesquisa realizada em campo existe um grupo de fornecedores fundamentais que são as principais fontes para que os permissionários possam obter as mercadorias.

- I. Centrais de Abastecimento do Ceará (**CEASA**) Localizada em Maracanaú é o maior e principal centro de hortifrutigranjeiros do Ceará, abastecendo, inclusive alguns estados vizinhos. O permissionário que tem condições de formar pequenos estoque ou logística de transporte faz suas compras nesse centro de distribuição.

Figura 5 - Movimentação comercial da CEASA.



Fonte: odaliogirao.blogspot.com

II. **Distribuidores locais:** São aqueles permissionários e empresários que tem condições de comprar em larga escala ou como eles mesmos falam “puxar carrada fechada” e revender pros permissionários que não tem condições de comprar em grande quantidade. Geralmente, o grande movimento dessas negociações ocorre de terça para quarta e sexta para sábado e dura a madrugada toda indo até o início da manhã.

Figura 6 – Terminal de Cargas do Mercado São Sebastião



Fonte: dialogospoliticos.wordpress.com

III. Produtor/Agricultura Familiar: São aqueles fornecedores que possuem a sua própria roça e plantações, onde os permissionários negociam diretamente com eles. Assim extinguindo a função do atravessador e consequentemente pegando um preço de mercado melhor para a sua futura comercialização.

Figura 7 – Produção de bananas de um agricultor familiar



Fonte: diariodonordeste.verdesmares.com.br

Tabela 2– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição dos principais fornecedores de hortifrutigranjeiro do Mercado de São Sebastião.

Fornecedor do setor de hortifrut.	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
CEASA	7,00	17,5
Distribuidor Local	6,00	15,00
Agricultura Familiar	20	50

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Então, pode-se asseverar que de acordo com a tabela 2 de freqüências observa-se um percentual de 17,5% dos permissionários que tem como principal fornecedor a Centrais de Abastecimento do Ceará S.A(CEASA). Percebe-se que 15% desses permissionários adquirem seus produtos através dos distribuidores locais e metade dos permissionários tem contato direto com os produtores, número bastante expressivo, devido que até um tempo atrás a figura

do atravessador era bastante freqüente nessas negociações de compra e venda de mercadoria. Outro ponto bastante importante com o resultado dessa pesquisa se deve ao fato de que 50% dos permissionários atuam diretamente com os produtores e isso infere diretamente na formação do preço final e renda dos permissionários, pois à medida que os trabalhadores do mercado compram seus produtos desses agricultores familiares à margem dos permissionários tenderá a crescer, visto que o preço entre um produtor é totalmente diferente comparado ao de um distribuidor local.

Tabela 3– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição dos principais fornecedores de carnes e pescados do Mercado de São Sebastião.

Fornecedores do setor de hortifrutícola	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
CEASA	7,00	17,5
Distribuidor Local	6,00	15,00
Portos	4,00	10
Fazendas com criação	3,00	7,5

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Em relação ao setor de carnes e pescados pode-se afirmar que existem dois tipos principais de fornecedores em cada setor, de acordo com o que foi repassado pelos permissionários desses segmentos. Na parte das carnes existem aqueles fornecedores que possuem fazendas com criação e distribuidores locais, onde os pecuaristas são responsáveis por 7,5% na distribuição de carnes no MSS. Já no comércio de pescados nota-se que o percentual de 10% é das mercadorias advindas de comerciantes dos portos e também outro grande fornecedor é o distribuidor local. Percebe-se que em todos os três setores a figura do distribuidor local é bastante considerável.

A respeito do perfil dos clientes pode-se dizer que são segmentados basicamente em três tipos: Clientes que fazem as compras, ou melhor, “o mercantil” para o lar em seguida têm-se os clientes donos de algum tipo de restaurantes, lanchonetes ou qualquer comércio voltado no ramo de alimentação, onde estes fazem suas compras no mercado visando barganhar preço e também uma melhor qualidade. E por fim existem aqueles clientes que fazem as compras para revender. Estes clientes são aqueles que possuem uma necessidade de sentir o produto, provar e negociar diretamente com o permissionário a mercadoria.

Geralmente esse é um hábito bem comum de quem vem do interior do Estado. Muitos permissionários relataram que existe uma preocupação com a renovação desse público, visto que muitos clientes dessa nova geração preferem ir direto aos supermercados à ao um mercado público.

Segundo dados da administração do mercado, durante a semana circulam em torno de 2500 pessoas no Mercado São Sebastião e que nos finais de semana essa quantidade duplica.

No que se refere à freqüência de compras dos clientes acima mencionados, os julgamentos dos permissionários em relação a isso foram um tanto quanto divergentes, visto que alguns deles disseram que acontece em média três vezes por semana e outros já relataram que é diariamente. Os clientes declararam que o atrativo de ir ao mercado está ligado a qualidade e ao preço das mercadorias. Outro aspecto mencionado por eles refere-se a excelente localização do mercado, de acordo com os relatos. Já a forma de pagamentos predominante é o dinheiro, até porque são poucos os permissionários que decidiram se modernizar para novos meios de pagamento. Assim, é bastante incomum encontrar máquina de cartão de crédito no local.

Tabela 4– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição das situações de domicílios dos permissionários do Mercado de São Sebastião.

Situação do domicilio	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
Próprio	38	95
Alugado	2,00	5,00

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Tabela 5– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição das situações de necessidades básicas dos permissionários do Mercado de São Sebastião.

Energia Elétrica	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
Sim	40	100
Não	0,00	0,00

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Tabela 5.1– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição das situações de necessidades básicas dos permissionários do Mercado de São Sebastião.

Água encanada	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
Sim	40	100
Não	0,00	0,00

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Tabela 5.2– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição das situações de necessidades básicas dos permissionários do Mercado de São Sebastião.

Esgoto/Fossa séptica	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
Sim	40	100
Não	0,00	0,00

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Tabela 5.3– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição das situações de necessidades básicas dos permissionários do Mercado de São Sebastião

Banheiro Privado	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
Sim	40	100
Não	0,00	0,00

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Tabela 5.4– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição das situações de necessidades básicas dos permissionários do Mercado de São Sebastião.

Coleta de Lixo	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
Nenhuma vez	0,00	0,00
Duas vezes	24	60
Mais de duas vezes	16	40

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

De acordo com as tabelas 5 a 5.4 nota-se que os permissionários estão com padrões sociais bastante elevados. Observando primeiramente as condições médico-sanitárias (Acesso a esgoto, água tratada, energia, coleta de lixo etc.) é claro de se perceber que a freqüência

relativa dos permissionários que tem acesso a isso chega a um percentual de 100% em todas as variáveis que se referem a isso.

Tabela 6– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição dos bens dos permissionários do Mercado de São Sebastião.

Tabela de bens	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
Imóvel próprio	38	95
Geladeira	40	100
Televisão	40	100
Telefone	40	100
Equipamento de som	32	80
Bicicleta	9,00	22,5
Motocicleta	6,00	15
Carro	33	82,5

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Conforme a tabela 6 constata-se que a qualidade de vida no que se refere à distribuição dos bens e o acesso ao consumo é aspecto bem presente entre os permissionários do Mercado de São Sebastião. Primeiramente observa-se que 95% desses licenciados possuem casa própria, percentual bastante expressivo.

Nota-se também que todos os permissionários possuem eletrodomésticos essenciais para uma casa, como por exemplo, a geladeira. Outro aspecto que chamou atenção na nossa pesquisa foi o elevado percentual de meios de locomoção que esses trabalhadores conseguiram adquirir, em especial ao automóvel que chega com um percentual de 82,5% comparado a moto e bicicleta.

Tabela 7– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição das rendas totais das famílias dos permissionários do Mercado de São Sebastião.

Qual a renda total da família	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
Não tem renda	0,00	0,00
De zero a meio salário mínimo	0,00	0,00
De meio a 1 salário mínimo	0,00	0,00
De 1 a 2 salários mínimos	3,00	7,5

De 2 a 3 salários mínimos	7,00	17,5
De 3 a 4 salários mínimos	6,00	15
De 4 a 5 salários mínimos	14	35
De 5 a 10 salários mínimos	5,00	12,5
Acima de 10 salários mínimos	5,00	12,5

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

De acordo com a tabela 7, que mostra a Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição das rendas totais das famílias dos permissionários do Mercado de São Sebastião, pode-se reparar que a renda total dos permissionários juntamente com a de sua família gira em torno de 4 a 5 salários mínimos, ou seja suas rendas ficam em torno de R\$ 4.000,00 reais aproximadamente. E somente 12,5% desses permissionários que conseguem obter uma renda acima de 10 salários mínimos.

Tabela 7.1– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição da principal fonte de renda das famílias dos permissionários do Mercado de São Sebastião.

Principal fonte de renda	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
Comercio	39	97,5
Aposentadoria	0,00	0,00
Pensão	0,00	0,00
Bolsa Família	0,00	0,00
Trabalho assalariado	0,00	0,00
Outras Fontes	1,00	2,5 (Imóveis)

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Segundo a tabela 7.1 pode-se observar com bastante clareza que 97,5 % dos permissionários têm o comercio no Mercado de São Sebastião como principal fonte de renda. E apenas 2,5% têm outras fontes como principal fonte de renda. A exceção neste caso se deu por conta de que o permissionário preferiu investir em imóveis e fazer desse investimento sua principal fonte de renda.

Tabela 7.2– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição de outras fontes de rendas das famílias dos permissionários do Mercado de São Sebastião

Outra fonte de renda	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
Não Existe	12	30
Comercio	11	27,5
Aposentadoria	5,00	12,5
Pensão	2,00	5,00
Bolsa Família	3,00	7,5
Trabalho assalariado	3,00	7,5
Outras Fontes	4,00	10

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Na tabela 7.2, percebe-se que muitos permissionários possuem apenas o comercio do Mercado de São Sebastião como única e principal fonte de renda, percentual esse que chega à casa dos 30%. Repara-se também que 27,5% desses trabalhadores possuem outro tipo de comercio para complementar a sua renda. E as demais variáveis são divididas entre aposentadorias, pensões, bolsa família e etc.

Tabela 8– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição de escolaridade dos permissionários do Mercado de São Sebastião.

Escolaridade	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
De 1 a 4 anos de escola	3,00	7,5
Mais de 4 anos de estudo	15	37,5
Nível Médio	21	52,5
Nível superior	1,00	2,5

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Tabela 8.1– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição de escolaridade de outro membro da família dos permissionários do Mercado de São Sebastião.

Escolaridade	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
Analfabeto	1,00	2,5
De 1 a 4 anos de escola	1,00	2,5
Mais de 4 anos de estudo	9,00	22,5
Nível Médio	20	50
Nível superior	9,00	22,5

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

De acordo com a tabela 8, é possível afirmar com total convicção que não existem analfabetos entre os permissionários e também é que são poucos os que têm apenas de 1 a 4 anos de estudo. Porém o aspecto positivo nessas tabelas de freqüências e que ela nos mostra que se tem mais de 50% dos permissionários com o ensino médio e ainda um percentual de 2,5% dos permissionários com seu diploma de ensino superior.

Desse modo, considera-se importante destacar esse resultado da escolaridade apresentado na tabela 8, visto que os permissionários e o MSS ainda sim geralmente muitas pessoas pensam que o mercado é um local de muita pobreza e de gente com baixíssima escolaridade.

Já na tabela 8.1, percebe-se alguns avanços por parte dos outros membros da família, onde muitos deles fazem parte da 2^a geração dos permissionários do MSS que são basicamente filhos ou netos. A novidade nessa tabela é a inclusão da variável analfabeto, pois como pode-se observar existe um membro da família que não teve um grau de instrução adequado. Porém os aspectos positivos nessa tabela é a manutenção do percentual de 50% dos membros com ensino médio e também o aumento percentual de 2,5% para 22,5% em relação a tabela 8, quando compara-se o número de membros com o ensino superior.

Essa evolução é bastante importante, pois isso mostra que os permissionários incentivavam os estudos das suas esposas, filhos e netos tentando traçar um futuro diferente para eles, no que se refere ao nível de escolaridade.

Tabela 9– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição do grau de satisfação dos permissionários com relação à infra-estrutura do Mercado de São Sebastião.

Grau de Satisfação	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
Satisffeito	7,00	17,5
Insatisffeito	33	82,5

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Tabela 9.1– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição do grau de satisfação dos permissionários em relação à atual gestão administrativa do Mercado de São Sebastião.

Grau de Satisfação	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
Satisffeito	16	40
Insatisffeito	24	60

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

De acordo com as tabelas 9 e 9.1 pode-se observar o grau de satisfação dos permissionários do Mercado de São Sebastião tanto em relação à infra-estrutura deste equipamento público, quanto em relação atual gestão administrativa do mercado.

Desse modo, observa-se que o grau de insatisfação por parte dos permissionários é bastante alto em ambas as tabelas. No quesito infra-estrutura o percentual chega a ultrapassar a faixa dos 80%. De acordo com relatos coletados junto aos trabalhadores deste local, esse resultado se deve ao fato que eles consideram que o mercado precisa de reformas urgentes, pois do jeito que se encontra a estrutura do local as suas mercadorias e consequentemente o comércio local acabam prejudicados.

Em relação a atual gestão administrativa do MSS, percebe-se um percentual também elevado com 60% dos permissionários insatisfeitos. Eles alegam que a Prefeitura Municipal de Fortaleza só faz cobranças a esses trabalhadores e não existe nenhuma contrapartida sendo atendida por parte dela. Mensalmente os permissionários pagam a prefeitura uma taxa que lhes dá direito de usar os seus boxes. De acordo com esses trabalhadores o que gera mais insatisfação com a atual administração é que eles não destinam parte da arrecadação desses aluguéis para benefício do Mercado de São Sebastião. Os permissionários declararam que existe “muita promessa e poucas realizações”, para definir a relação da prefeitura com o mercado.

Tabela 10– Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição da fiscalização feita pela vigilância sanitária do Mercado de São Sebastião

Fiscalização feita pela Vigilância Sanitária	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
Nenhuma vez	0,00	0,00
1 Vez por Mês	40	100
2 Vezes por Mês	0,00	0,00
3 Vezes por Mês	0,00	0,00
4 Vezes por Mês	0,00	0,00

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Observa-se na tabela 10, que a freqüência de visitas feitas pela vigilância sanitária no Mercado de São Sebastião é muito baixa e segundo relatos dos permissionários. O foco da fiscalização se encontra mais na parte das carnes e pescados, o que se deve ao alto poder de percepibilidade desses elementos. Pode-se dizer que a freqüência dessa fiscalização não é ideal devido ao alto fluxo de comercialização que se encontra no mercado.

Tabela 10.1 – Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição dos permissionários que trabalham de acordo com as normas da vigilância sanitária no Mercado de São Sebastião

Trabalha de acordo com as normas da vigilância sanitária	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
Sim	16	40,00
Não	24	60,00

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

De acordo com a tabela 10.1 nota-se que o percentual dos permissionários que não trabalha seguindo as normas da vigilância sanitária é bastante elevado, chegando à faixa dos 60%. Essa questão da adequação dos permissionários trabalharem conforme as exigências da vigilância sanitária são bastante delicadas, pois até mesmo os permissionários que dizem que conseguem trabalhar seguindo essas regras apresentam falhas bastante perceptíveis em relação a isso.

Conforme os relatos desses trabalhadores, o Mercado São Sebastião não possui as condições estruturais para trabalhar seguindo essas regras, devido às falhas apresentadas no seu espaço físico. Outro aspecto que eles também declararam que precisa melhorar é a necessidade de uma maior orientação por parte da vigilância sanitária para que possam cumprir tudo que é exigido pela fiscalização. Sobre isso, um dos permissionários declara “a nossa vontade é trabalhar conforme as exigências dos órgãos de vigilância sanitária tanto para benefício próprio quanto para melhorar a imagem do Mercado de São Sebastião”.

Tabela 11 – Distribuição de freqüências absolutas e relativas da distribuição de faturamentos semanais brutos dos permissionários do Mercado de São Sebastião.

Faturamento	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa (%)
Menos de R\$ 1000,00	3,00	7,5
Entre R\$ 1000,00 a R\$ 2000,00	10,00	25
Entre R\$ 2000,00 a R\$ 5000,00	9,00	22,5
Entre R\$ 5000,00 a R\$ 8000,00	7,00	17,5
Entre R\$ 8000,00 a R\$ 10000,00	6,00	15
Entre R\$ 10000,00 a R\$ 15000,00	4,00	10
Acima de R\$ 15000,00	1,00	2,5

Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Pode-se notar de acordo com a tabela 11, que a maior freqüência em relação ao faturamento bruto semanal dos permissionários fica em torno de R\$ 1000,00 a R\$ 2000, 00, logo em seguida percebe-se um percentual de 22,5% que são aqueles permissionários que conseguem faturar de forma bruta semanalmente uma quantia de R\$ 2000,00 a R\$ 5000,00.

Conforme os dados da tabela constatou-se que existe um seletivo grupo que consegue obter faturamentos bem maiores em relação aos demais. Com um percentual de 10% verifica-se que esses permissionários faturam entre R\$ 10000,00 a R\$ 15000,00 um faturamento bastante considerável para os padrões do comércio. E por fim observa-se aquele percentual de 2,5%%, onde o permissionário consegue obter faturamentos muito altos para os padrões comerciais do Mercado de São Sebastião, podendo seu valor ultrapassar os R\$ 15000,00 por semana.

4.3 Órgãos de apoio e Governo

No que se refere às ações com órgãos governamentais, como por exemplo, o SEBRAE³ é raro de acontecer, por mais que a administração do mercado veja isso como essencial. De acordo com os administradores: “O primeiro obstáculo que deve ser superado para que o mercado possa evoluir é mudar a mentalidade do permissionário”, pois eles são considerados com a “cabeça muito fechada” para as inovações e melhorias. Quando ações para estimular e desenvolver o empreendedorismo promovidas pelo SEBRAE tentam ser implementadas no MSS acabam sendo entravadas pela desconfiança dos comerciantes, dificultando assim a participação dos mesmos e o sucesso dessas ações.

Segundo pesquisas, observa-se que o Banco do Nordeste tem uma importância muito grande dentro do Mercado São Sebastião, visto que ele oferece a aproximadamente 100 permissionários o ensejo de obter micro empréstimos através do programa CREDIAMIGO⁴ considerado muito relevante por parte desses comerciantes.

³Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Site: SEBRAE, 2016)

⁴O CREDIAMIGO é o maior Programa de Microcrédito Produtivo Orientado da América do Sul, que facilita o acesso ao crédito a milhares de empreendedores pertencentes aos setores informais ou formais da economia (microempresas, enquadradas como Microempreendedor Individual, Empresário Individual, Autônomo ou Sociedade Empresária). (Site: BNB, 2016)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar e avaliar a pauta de comercialização, bem como os faturamentos brutos semanais dos produtos comercializados nas barracas do Mercado de São Sebastião. Buscou-se também mostrar a relevância desse equipamento público para a cidade de Fortaleza, tanto no seu âmbito sociocultural, como na contribuição socioeconômica. Assim, percebe-se a importância de um Mercado Municipal para a sua população, sendo ele um grande responsável pela formação da identidade cultural de seu povo.

Para se ter uma noção dos principais produtos comercializados no Mercado de São Sebastião buscou-se identificar e analisar através das freqüências relativas às mercadorias que tinham maiores demandas dentro do mercado. Juntamente a esse aspecto, este trabalho buscou descobrir a origem dos produtos comercializados e os seus principais fornecedores, visto que são eles os principais responsáveis que facilitam o acesso dessas mercadorias para os permissionários do Mercado de São Sebastião.

Os resultados desta pesquisa mostraram que o principal produto comercializado no setor de hortifruti foi o abacaxi, gerando até certo espanto por parte dos pesquisadores, visto que é uma fruta que não tem o ano todo e também ela tem um alto índice de sazonalidade. Porém, o que foi informado pelos permissionários é que devido a essa grande comercialização do abacaxi, muito desses trabalhadores procuram formar estoques afim de que a mercadoria não falte durante o decorrer do ano.

No setor de carnes e pescados, os tipos de produtos mais comercializados são aqueles que possuem o corte de carne e o tipo de pescado mais acessível financeiramente para a maioria dos clientes do Mercado de São Sebastião, como por exemplo, a “Fraldinha e o Cará”, respectivamente.

Em relação aos fornecedores, a figura do agricultor familiar é muito forte na parte do setor hortifrutigranjeiro, eles são responsáveis por 50% dos produtos que chegam dentro do Mercado São Sebastião. Essa relação estabelecida entre permissionário e agricultor familiar é considerada muito importante, visto que a negociação feita diretamente com o “dono da roça”, gera muitos benefícios, pois extingue a figura do intermediador, gerando assim uma margem maior para o permissionário e ainda assim os produtos serão comercializados com um preço acessível.

No que se refere à parte de carnes e pescados é basicamente oposta ao setor de hortifruti, onde os principais fornecedores são os distribuidores locais, ou seja, a figura do

intermediador é muito forte nesse setor, tornando assim o preço das mercadorias bem mais elevado e gerando também uma diminuição na margem de lucro desses permissionários.

O presente trabalho também buscou analisar como vivem esses trabalhadores do Mercado de São Sebastião, procurando avaliar a qualidade de moradia, seu nível de escolaridade, seu poder de consumo, sua renda e as condições sanitárias em que se encontram. Pode-se dizer que depois da análise desses resultados, obteve-se uma boa perspectiva em relação à qualidade de vida desses permissionários. Verificou-se que todos esses trabalhadores possuem em suas residências boas condições básicas de moradia, como por exemplo, água encanada e energia elétrica.

Em relação ao poder de compra desses permissionários, pode-se dizer que o nível chega a ser bastante elevado, visto que todos os sujeitos pesquisados possuem itens básicos para se ter em uma casa, como por exemplo, geladeira e fogão. Outro dado relevante refere-se ao perfil socioeconômico dos trabalhadores que participaram dessa investigação, percebido por conta da aquisição de meios de transporte por parte dos permissionários, em que o automóvel foi o meio de locomoção que liderou com um percentual maior que 80%.

Outro ponto bastante importante que se obteve com essa análise de resultado foi à questão da renda dos permissionários, onde 97,5% tem o Mercado São Sebastião como sua principal fonte de renda e mensalmente juntando as rendas de todos os membros da família, a maioria chega a somar 4 a 5 salários mínimos, mais precisamente entre R\$ 3.500 A R\$ 4.400 por mês.

Sobre o nível de escolaridade dos sujeitos investigados, os resultados foram bastante positivos, tanto em relação aos permissionários quanto em relação aos outros membros da família, ou melhor, dizendo, a segunda geração desses trabalhadores. Em ambos os lados teve-se uma alta taxa de escolaridade, chegando a um percentual de 50% dessas pessoas com o certificado do ensino médio. Houve também uma evolução dos diplomas de ensino superior, um aumento de 20% em relação aos permissionários comparando-se com a sua segunda geração.

Outro aspecto bastante pertinente e delicado que foi analisado foi à questão da estrutura do Mercado São Sebastião e sua higienização. De acordo com visitas feitas e resultados obtidos neste equipamento público constataram-se diversas falhas tanto na sua infra-estrutura quanto nas condições higiênicas. Estruturalmente percebe-se que o mercado carece de uma reforma, visto que a última renovação que aconteceu ali foi a dezenove anos, na época em que Juraci Magalhães ainda era o prefeito. Dessa forma é desejável que a atual administração se atente para isso e tente fazer algo de positivo para o mercado. Já na parte de

higienização é bastante perceptível as condições em que os produtos se encontram, principalmente no setor de carnes e pescados, onde essas mercadorias ficam expostas, sem basicamente nenhuma condição adequada de armazenamento. Pode-se afirmar que para a imagem do Mercado de São Sebastião isso é bastante ruim, pois acaba fazendo com que esse local se torne ainda mais mal visto do que já está e consequentemente diminuindo a freqüência dos seus consumidores, prejudicando assim o comércio daquele local.

Desde a inauguração em 1997, basicamente nada foi feito pela Prefeitura. Até em termos de informação a administração municipal e atual gestão parece ter se omitido. Segundo permissionários, praticamente o único estudo a respeito sobre o Mercado São Sebastião feito pela PMF que chegou ao conhecimento deles, foi um relatório bastante extenso, mas que se limitava a medir o impacto do trânsito nas imediações do equipamento público. Portanto, é necessário informar aos fortalezenses o que é o Mercado São Sebastião e o que ele representa para a cidade. Por sua complexidade e falta de estudos detalhados, ainda há um vasto campo de pesquisa no Mercado São Sebastião a ser explorado. Este trabalho proporciona apenas uma visão geral sobre as dificuldades enfrentadas pelos permissionários, possibilitando a pesquisadores posteriores o aprofundamento sobre essa temática.

6-REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Geraldo Sant'Ana de Camargo. **Economia da Comercialização Agrícola.** CEPEA/LES-ESALQ/USP. Piracicaba/SP. 2006, 221p.

BENTO, D. G. C.; TELES, F. L. **A sazonalidade da produção agrícola e seus impactos na comercialização de insumos.** Revista Científica do Centro de Ensino Superior Almeida Rodrigues. Ano I, Ed. I - Jan, 2013.

BITTENCOURT, Gilson Alceu; SABBATO, Alberto Di. **Novo Retrato da Agricultura Familiar - O Brasil Redescoberto.** Projeto de Cooperação Técnica INCRA / FAO. Brasília, Fev, 2000.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **O conceito histórico de desenvolvimento econômico.** Curso de Desenvolvimento Econômico na Fundação Getúlio Vargas. Mar, 2006.

_____. **O conceito histórico de desenvolvimento econômico.** Curso de Desenvolvimento Econômico na Fundação Getúlio Vargas. Ago, 2007.

CARVALHO, D. M.; COSTA, J. E. **Comercialização Agrícola no Brasil.** in: OKARA: GEOGRAFIA EM DEBATE, V.5, N.1-2, P. 93-106, 2011.

EVANGELISTA, Francisco Raimundo. **A agricultura familiar no Brasil e no Nordeste.** Banco do Nordeste do Brasil. Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste – ETENE, 2000.

GUILHOTO, J. J.M; ICHIHAR, S. M.; SILVEIRA, F.G. DINIZ, B.P.C.; AZZONI, C.R.; MOREIRA, G.R.C. **A importância da agricultura familiar no Brasil e em seus estados.** EAD - Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural - Ministério do Desenvolvimento Agrário; FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas.

LEITE, João Guilherme Dal Belo; WAQUIL, Paulo Dabdab. **Comportamento dos preços dos produtos agrícolas:** tendências, sazonalidade e choques. Cadernos de Economia - Curso de Ciências Econômicas – Unochapecó, Ano 11, n. 20, jan./jun. 2007.

LEMOS, José de Jesus Sousa. **Mapa da exclusão social no Brasil:** radiografia de um país assimetricamente pobre / José de Jesus Sousa Lemos. – 3. ed. – Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2012.

MATOS, Franco; MACAMBIRAJúnior; Cacciamali, Maria Cristina. (Org.) **Atividade e a política de microcrédito no Brasil:** visões sobre sua evolução e futuros desafios. Fortaleza: IDT, USP, 2014.

MENEZES, Adriano Sarquis Bezerra de; MEDEIROS, Cleyber Nascimento de. (Org.) **Perfil Socioeconômico de Fortaleza.** Governo do Estado do Ceará.v.2 – Fortaleza, IPECE, 2012.

WAQUIL, Paulo Dabdab. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas** / Paulo Dabdab Waquil, Marcelo Miele [e] Glauco Schultz; coordenado pela Universidade Aberta do

Brasil – UAB/UFRGSe pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

Internet:

<http://agrologistica.blogspot.com.br/2010/12/comercializacao-de-produtos-agricolas.html>. Acessado em: 14/01/2016

<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad016.pdf>. Acessado em: 16/02/2016.

<http://www.significados.com.br/agricultura/>. Acessado em: 20/01/2016.

http://gonzagacosta.blogspot.com.br/2015/06/os-maiores-produtores-nacionais-de_3.html. Acessado em 01/02/2016.

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=15. Acessado em 16/02/2016.

https://www.embrapa.br/documents/1355135/1529009/Laranja_Brasil_2013.pdf/5c85ffa4-f792-4db8-b1e7-2940d1cf07e5. Acessado em 16/02/2016.

http://economiabr.net/dicionario/economies_r.html. Acessado em 20/02/2016.

<http://www.undp.org.br/HDR/Hdr96/rdhb1-2.htm>. Acessado em 27/02/2016.

http://www.fortalezaemfotos.com.br/2011/03/mercado-sao-sebastiao_28.html. Acessado em 03/03/2016

<http://www.fortalezanobre.com.br/2010/06/praca-paula-pessoa-praca-sao-sebastiao.html>. Acessado em 03/03/2016.

<http://www.norteandovoce.com.br/brasilidade/mercado-sao-sebastiao-identidade-cultural-e-social-de-fortaleza-2/>. Acessado em 12/03/2016.

<http://economia.culturamix.com/banco/indicadores-sociais-e-economicos>. Acessado em 22/03/2016.

<http://www.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2015/03/19/noticiasjornalcotidiano,3409586/prefeitura-muda-administracao-do-mercado-sao-sebastiao.shtml>. Acessado em 03/04/2016.

<http://www.dicio.com.br/hortifruiti>. Acessado em 08/04/2016.

<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/servicos-online/sebrae-nacional-e-estadual>. Acessado em 12/03/2016

<http://www.bnb.gov.br/crediamigo>. Acessado em 06/04/2016.