



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



Comercialização de Produtos Agroecológicos na Feira Livre de Dianópolis - TO

Commercialization of agroecological products in the Dianópolis free market

DIAS, Eduardo Carvalho, eduardo.dias@ifto.edu.br; SANTOS,
Wellington Barros, wellington@tracoreto.com.br; ALMEIDA,
Grace Q. Mesquita, grace.almeida@ifto.edu.br IFTO

Tema gerador: Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

Resumo

A feira constituiu-se ainda em um canal que promove o relacionamento direto entre produtor e consumidor final. O objetivo do trabalho foi fazer um levantamento do funcionamento da feira através de entrevistas com os feirantes e aplicação de um questionário com os consumidores. Os feirantes relataram que as suas principais dificuldades na comercialização dos produtos são: o transporte do produto para a feirinha, as pragas que surgem na produção e o fraco movimento no final do mês. Entretanto o espaço da feira possibilitou um maior aumento nas vendas, diminuindo perdas na produção com mais uma opção de um local de venda. Dentro dos pontos positivos foi descrito o local da feira, horário e dia da semana que o cliente venha encontrar o que procura, garantindo ao produtor maior segurança na venda do que produz para uma oferta semanal, em função do consumo regular pela maior parte dos seus clientes.

Palavras-Chaves: comercialização; feira livre; produtos agroecológicos

Abstract

The fair is still a channel that promotes the direct relationship between producer and final consumer. The objective of the work was to make a survey of the operation of the fair through interviews with the fairgrounds and questionnaire application with consumers. The fairgrounds reported that their main difficulties in the commercialization of the products are: the transport of the product to the fair, the pests that appear in the production and the weak movement at the end of the month. However, the space of the fair allowed a greater increase in sales, reducing losses in production with one more option of a place of sale. Within the positives was described the location of the fair, time and day of the week that the customer will find what he is looking for, guaranteeing the producer a greater security in the sale of what he produces for a weekly offer, due to the regular consumption by most your customers.

Keywords: commercialization; free market; agroecological products

Introdução

A feira livre representa uma das formas mais antigas de comercialização de produtos agrícolas, desenvolvendo até hoje um importante papel econômico, social e cultural. Além disso, quando entendida como um negócio, este canal de comercialização se torna um forte instrumento de políticas públicas e um grande gerador de emprego e renda para o município. O fato das feiras livres serem compostas por uma grande quantidade de pequenos agricultores, que não possuem condições de fazer uma promoção da



feira para atrair consumidores, e nem condições de se organizarem sem a ação dos órgãos públicos, faz com que iniciativas em prol do desenvolvimento e valorização destes trabalhadores sejam muito pertinentes (SALES et al., 2011).

Algumas peculiaridades fazem das feiras livres um ambiente de comercialização singular, que atrai milhares de consumidores até os dias de hoje. Dentre elas, a oferta de produtos diferenciados (produzidos de maneira quase artesanal e em pequena escala) e as relações de amizade e confiança estabelecidas entre vendedores e compradores ao longo do tradicional ato de “fazer a feira”. Mesmo com tantos diferenciais e atributos competitivos, o crescimento e desenvolvimento das feiras livres ainda é cerceado pela falta de conhecimento, informação e recursos dos feirantes que, por não possuírem condições de promover suas vendas e atrair clientes, perdem espaço para grandes canais de comercialização (SALES et al., 2011).

A feira constitui-se ainda em um canal que promove o relacionamento direto entre produtor e consumidor final, fazendo com que o produtor possa identificar de maneira mais fácil as necessidades e desejos de seu cliente e, desta forma, aprimorar aspectos produtivos e estruturais (COLLA et al., 2007; COELHO e PINHEIRO, 2009). Todo esse conjunto de propriedades e singularidades faz da feira livre um canal que garante aos produtores rurais a comercialização da sua produção, que de outra forma seria difícil nesse tipo de economia de pouca liquidez, e gera benefícios aos consumidores, com a garantia de abastecimento regular, em especial adaptado aos seus hábitos alimentares. Além disso, ganham os comerciantes locais, com aquisição de bens de consumo por parte dos feirantes, que usam a renda proveniente de suas vendas, favorecendo a permanência do dinheiro no âmbito municipal (RIBEIRO et al., 2005).





VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL



Figura 1 - Feira livre na Praça Ana Valente realizada quarta-feira em Dianópolis - TO

Desta forma, com o propósito de contribuir para a melhoria e o desenvolvimento da feira de Dianópolis, buscou-se com este trabalho, fazer um levantamento da realidade deste negócio na cidade, para que a partir das informações obtidas, torne-se possível uma ação conjunta entre o Instituto, Prefeitura, Órgãos de Assistência Técnica e Associação Comercial, em prol do desenvolvimento da feira e, conseqüentemente na qualificação dos pequenos produtores rurais na produção e comercialização dos seus produtos, em função do seu preparo e processamento para venda.

Material e Métodos

Desenvolveu-se uma Metodologia exploratória com a coleta de dados a campo como instrumento de pesquisa na aplicação de um questionário sócio-econômico semi-estruturado direcionado ao público consumidor, com a realização de entrevistas com os feirantes, sendo as questões elaboradas pelos estudantes que estão cursando a disciplina de Agroecologia e Gestão Ambiental do quinto período do Curso Superior de Engenharia Agrônômica e supervisionado pelos professores da área em questão. O local de aplicação foi a feira livre que ocorre no período da tarde e noite das quartas-feiras na Praça Ana Valente com a participação de 8 feirantes e 46 consumidores. Foi realizada a tabulação dos dados coletados, para a apreciação dos mesmos, foi feita uma análise qualitativa, com embasamento teórico prévio das observações coletadas ao longo da pesquisa e também uma análise quantitativa dos dados obtidos.

Resultados e Discussão

Foi verificado que em uma amostra com oito feirantes praticamente sete são produtores e somente um é revendedor. Em função da renda mensal dos comerciantes verificamos que 50% afirmam que a venda dos produtos correspondem a sua renda principal e 50% colocam como complementação da sua renda familiar. Uma das questões levantadas foi determinar a preferência dos clientes por algum tipo de produto. Os feirantes citaram que os produtos mais procurados nesta categoria foram o alface, cheiro verde, jiló, inhame. Em relação a regularidade das vendas e dos clientes, os mesmos afirmaram que ocorre uma variação de acordo com o decorrer do mês, sendo que no final deste a venda tem um queda acentuada.



Figura 2 - Realização da pesquisa na aplicação da entrevista com os feirantes

Os produtores de alimentos relataram que as suas principais dificuldades na comercialização dos produtos são: o transporte do produto para a feirinha, as pragas que surgem na produção e o fraco movimento no final do mês. Entretanto o espaço da feira possibilitou um maior aumento nas vendas, diminuindo perdas na produção com mais uma opção de local de venda. Ainda apontaram alguns pontos positivos como a determinação do lugar, horário e dia da semana que o cliente venha encontrar o que procura. Dentro das condições apresentadas foi analisado que dentro desta prática de comercialização, existe um planejamento pela maioria dos feirantes, tanto na produção quanto na quantidade a ser transportada para a feira, garantindo ao produtor uma maior segurança na venda do que produz para a oferta semanal, em função do consumo regular pela maior parte dos seus clientes.

De acordo com os consumidores, a análise realizada sobre o conhecimento do que são alimentos orgânicos, 89% responderam que são alimentos produzidos sem a utilização de agrotóxicos, sendo que 41,3% concordaram que são também alimentos produzidos de forma a manter um equilíbrio na conservação dos recursos naturais, de uma amostra composta aleatoriamente de 46 consumidores na feira livre de Dianópolis. Isto mostra que existe uma conscientização pelo consumidor de que além da contaminação do alimento, constitui-se atualmente uma preocupação também com a forma de produção, que não comprometa o meio ambiente.

Como esperado o produto com maior consumo neste segmento são as verduras com 78,2%, seguido de 23,9% dos legumes. Entretanto a frequência na aquisição destes produtos é semanal para 56,8% dos consumidores entrevistados, quinzenal para 15,9% e 25% mensalmente, sendo determinado deste modo em razão da perecibilidade. En-



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



entretanto existem fatores que ainda impedem o maior consumo destes produtos, que são a regularidade na oferta (28,2%) a quantidade insuficiente (28,2%) e a pouca variedade de produtos (28,2%), conforme avaliado pelos consumidores entrevistados, mostrando que o planejamento feito pelo produtor muitas das vezes não está sendo eficiente.

Em virtude do tempo de consumo deste tipo de produto foi verificado que 45,4% das pessoas consomem a mais de 5 anos, em circunstância de que a maioria da oferta provem dos produtores rurais familiares que estabelecem de certa forma um vínculo com o consumidor na comercialização. Neste Contexto 52,2% dos entrevistados consideram o atendimento prestado pelo produtor um nível bom, e 27,2% um atendimento muito bom, provando ser importante este tipo de contato neste segmento comercial. Portanto um dos pontos que verificamos é que pode ser desenvolvido um trabalho de qualificação para o aperfeiçoamento no atendimento dos consumidores que pode ser realizado por meio de projetos de extensão, através de uma ação conjunta entre o Instituto, Prefeitura, Órgãos de Assistência Técnica e Associação Comercial.

Quando questionados sobre os motivos de consumirem produtos orgânicos vários pontos foram destacados pelos entrevistados, sendo que o primeiro ponto com 71,74% foi a saúde familiar, seguido pela não utilização de agrotóxicos pelos produtores, com 54,35%. O quesito da valorização do meio ambiente foi relevante para 32,6% dos consumidores, sendo que novamente a saúde pessoal foi um ponto importante para 39,1% dos entrevistados seguido pelo sabor do alimento com 30,4% dos consumidores. Um ponto importante apresentado pelo público pesquisado foi o aspecto externo do produto com 21,7% das pessoas entrevistadas, sendo que mesmo público não considera a embalagem como fator importante para a compra do produto.

Desta amostragem 31,8% afirmaram que tem gastos mensais que equivalem a mais de 50 reais na aquisição de produtos orgânicos ou agroecológicos. Já quanto aos valores 38,6% consideram o custo elevado para aquisição destes produtos, entretanto 31,8% afirmam que o valor destes produtos são justos. Isto praticamente corresponde com o mesmo percentual do público que investe mensalmente acima do valor de cinquenta reais. Interessante que este investimento reflete nos motivos na aquisição destes produtos, justamente por estar relacionados na conscientização de uma melhor qualidade de vida, na saúde pessoal e familiar dos consumidores entrevistados.

Conclusões

Promover iniciativas para o desenvolvimento e valorização dos produtores são muito pertinentes, devido ao fato de não possuírem mecanismos alternativos de como fazer uma promoção para atrair consumidores, e nem condições de organizarem em outras



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



situações sem o auxílio e ação dos órgãos públicos. Neste Contexto, é fundamental que a feira livre passe a ser percebida como uma ação social de grande valor para a comunidade, pois é um canal de comercialização diferenciado, ainda oferece uma alternativa econômica e interação social dos produtores rurais com os consumidores. Além disso, quando entendida como um negócio, este canal de comercialização passa a representar um forte instrumento de políticas públicas e um gerador de emprego e renda para o município.

Referências Bibliográficas

COELHO, J.D.; PINHEIRO, J.C.V. Grau de organização entre os feirantes e problemas por eles enfrentados nas feiras livres de Cascavel e de Ocara, no Ceará. In: CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 47, 2009, Porto Alegre: **Anais...** Porto Alegre: SOBER, 2009.

COLLA, C.; STADUTO, J.A.R.S.; JÚNIOR, W.F.da R.; RINALDI, R.N.A Escolha da feira livre como canal de distribuição para produtos da Agricultura Familiar de Cascavel - PR. In: CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 45, 2007, Londrina: **Anais...** Londrina: SOBER, 2007.

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

SALES, A.P.; REZENDE, L.T.; SETTE, R.S. Negócio feira livre: um estudo em um município de Minas Gerais, III Encontro de Gestão de Pessoas e Geração de Trabalho. João Pessoa/PB, 2011.