

MARINA ALESSI

**O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA FEIRA LIVRE DE SÃO
MIGUEL DO OESTE-SC**

**CURITIBA
2016**

MARINA ALESSI



O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA FEIRA LIVRE DE SÃO MIGUEL DO OESTE-SC

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Agronegócios no curso de Pós-graduação em Agronegócio com Ênfase em Análise de Mercado, Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. MSc. Patricia Aparecida Basniak

**CURITIBA
2016**

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela vida, por nossas famílias, pela oportunidade de evolução concedida e por tantas preces atendidas.

A minha amada família, fonte primeira de todas as motivações, exemplos primeiros de dignidade e fé. Agradeço aos meus pais, por me mostrarem pela prática qual o caminho do bem e que sempre, sempre, deveremos fazer o melhor possível, e que o nosso melhor possível ainda pode ser melhor. Ainda, aos meus pais, agradeço pelos maiores presentes que poderiam me ter deixado: minhas irmãs, Eloisa e Janaina. A elas, meu profundo reconhecimento pela força e apoio incondicional recebido. Com minhas irmãs aprendi a ser verdadeiramente sincera, já que são quem sempre me trazem a verdade, de maneira altruísta, me ajudando a contruir minha personalidade e superar desafios desde de muito cedo. De vocês sei que só virá o melhor, que vocês sempre serão por mim e por vocês sinto o amor inexplicável, que só um irmão conhece. Além disso, são profissionais de talento, e minha fonte de inspiração. Ao meu cunhado Leonardo, irmão que recebi, por fazer a vida de minha irmã mais feliz.

Ao meu futuro marido, Giuvani, minha paixão, meu equilíbrio e porto seguro, que ilumina minha vida e me faz querer ser melhor cada dia, para que seja sempre merecedora dos seus carinhos e do seu amor.

A minha professora e orientadora Prof^a.MSc.Patricia Aparecida Basniak, por ter aceito o convite para me orientar na execução deste trabalho, pela paciência e disponibilidade. E pela escolha pela docência, que admiro profundamente.

LISTA DE SIGLAS

AFESMO - Associação de Feirantes de São Miguel do Oeste

Epagri- Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina

FAO- Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação

IICA- Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura

INCRA- Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

MAPA- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. VISTA EXTERNA DO PAVILHÃO DA FEIRA MUNICIPAL DE SÃO MIGUEL DO OESTE	10
FIGURA 2. VISTA INTERNA DO PAVILHÃO DA FEIRA MUNICIPAL DE SÃO MIGUEL DO OESTE	10
FIGURA 3. IDADE DOS ENTREVISTADOS.....	13
FIGURA 4. NÚMERO DE MEMBROS QUE COMPÕE AS FAMÍLIAS DOS ENTREVISTADOS.....	14
FIGURA 5. QUANTIDADE DE MEMBROS QUE TRABALHAM NA PRODUÇÃO.....	14
FIGURA 6. PRODUTOS COMERCIALIZADOS NA FEIRA.....	15
FIGURA 7. PERDAS DE PRODUÇÃO ORGÂNICA.	16
FIGURA 8. FATORES QUE DETERMINAM A ESCOLHA DOS PRODUTOS CULTIVADOS.	16
FIGURA 9. PRINCIPAIS PROBLEMAS ENCONTRADOS.	17

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 OBJETIVOS	3
2.1 OBJETIVO GERAL	3
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	4
3.1 PRODUTOS ORGANICOS.....	4
3.2 AGRICULTURA FAMILIAR	6
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	7
4 MATERIAL E MÉTODOS	9
4.1 DELIMITAÇÃO	9
4.2 DELINEAMENTO	11
4.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	12
4.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	12
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS	20
ANEXO	22

RESUMO

Com o objetivo de conhecer o mercado de produtos orgânicos comercializados pelos agricultores familiares na feira livre de São Miguel do Oeste, Santa Catarina, realizou-se o presente estudo. Por meio de pesquisa com enfoque quantitativo, do tipo pesquisa de campo e análise descritiva de caráter qualiquanti, colheu-se os dados por meio de entrevistas estruturadas que tiveram como instrumento um questionário. A grande maioria dos entrevistados foram agricultores, entre 51 e 60 anos. Pode-se verificar que todos os feirantes produzem alimentos orgânicos, optam pelos produtos de fácil cultivo e tem na falta de mão-de-obra e assistência técnica específica para esses produtos as maiores dificuldades. Apurou-se que a feira livre é um grande facilitador, tanto para os produtores, que conseguem vender seus produtos, quanto para os clientes, que vão à feira justamente procurando alimentos mais saudáveis, e o encontram em boa qualidade e principalmente a um preço acessível. A elevada faixa etária dos produtores e a descontinuidade da família nessa atividade podem comprometer a continuidade desse comércio tão importante. Assim, os dados pesquisados e os resultados obtidos poderão ser utilizados como alerta e subsídio para tomada de decisões por parte do poder público, para oferecer condições que garantam a continuidade da feira livre municipal em São Miguel do Oeste, Santa Catarina.

Palavras-chave: agricultura orgânica, agronegócio, agroecologia, produtor familiar.

ABSTRACT

In order to know the market for organic products sold by farmers in the street market of São Miguel do Oeste, Santa Catarina, carried out this study. Through research focus on quantitative, using field research and descriptive analysis of character qualiquanti, collected the data through structure interviews that had as instrument a questionnaire. The vast majority of respondents were farmers, between 51 and 60 years. Checked that all stallholders that produce organic foods, opt for those have easy cultivation and have in the the lack of skilled labor and specific technical assistance for these products the greatest difficulties. Verified that the street market is a great facilitator, both for producers, who can sell their products, and for customers who go to the fair just looking for healthier foods, and are in good quality and mainly at an affordable price . The high age of farmers and family discontinuity in this activity can compromise the continuity of trade as important. So, the researched data and the results obtained may be used as warning and subsidy for decision making by the government to provide conditions that guarantee the continuity of municipal street market in São Miguel do Oeste, Santa Catarina.

Keywords: organic products, farmers, street market.

1 INTRODUÇÃO

A partir da década de 70, em função das conseqüências indesejáveis dos processos de produção agrícolas da época, surgiram as primeiras vertentes interessadas em uma produção diferenciada. Conforme Alcantara e Souza (2005), essa corrente ficou conhecida nos anos 70 como agricultura alternativa, nos anos 80 como agroecologia e atualmente recebe o nome genérico de agricultura sustentável. Os autores afirmam ainda que, no Brasil, a demanda por produtos oriundos da agricultura orgânica formam um mercado com crescimento aproximado de 25% ao ano, o que tem atraído cada vez mais produtores para esse nicho de mercado.

Por suas características de manejo, a produção orgânica se identifica com o pequeno produtor rural familiar, sendo que estes são a maioria entre os produtores deste ramo. A produção orgânica com seu valor agregado e a pluriatividade tem sido considerada uma boa alternativa para os agricultores familiares.

Um das dificuldades encontradas pelos produtores orgânicos é a comercialização destes produtos, que devem ser colocados à disposição do consumidor de maneira adequada e diferenciada, compatíveis com o tipo de produto oferecido. Alcantara e Souza (2003) lembram que “entre as diversas formas de venda utilizadas atualmente estão as feiras orgânicas, entregas de cestas à domicílio, lojas especializadas e supermercados”. As grandes redes varejistas identificaram a oportunidade de mercado, em função da grande demanda por produtos orgânicos, e passaram também a comercializá-los, a partir do momento em que foram instituídos os selos orgânicos de qualidade. As feiras livres ou orgânicas são justamente a possibilidade do pequeno produtor rural expor e vender seus produtos, além de ser uma maneira mais simples que permite ao produtor disponibilizar o produto e a quantidade que tiver disponível.

A escolha do que produzir nem sempre é fácil, pois o agricultor familiar precisa adaptar suas aptidões, a tradição da família e a viabilidade econômica com os recursos financeiros e a mão-de-obra disponível. Diante deste cenário, conhecer e identificar o mercado dos produtos orgânicos vai adquirindo um

caráter de essencialidade na formação de informações úteis para a criação e manutenção da competitividade dos pequenos produtores orgânicos.

No entanto, cada região se adapta à produção conforme o clima, a terra, a cultura e os hábitos dos consumidores e tantas demais variáveis, tornando-se mais eficiente o estudo de uma pequena população produtora específica, quando o objetivo é usá-la como possível ferramenta para tomada de decisão sobre o que produzir ou como subsídio para programas públicos que beneficiem essa população específica. Justifica-se assim a pesquisa de campo para conhecer as características do mercado orgânico e seus produtores na feira livre municipal em São Miguel do Oeste-SC.

A medida que essas informações puderem ser utilizadas para melhoria da qualidade, mais diversidade e quantidade dos produtos orgânicos oferecidos, a sociedade será beneficiada pelo aumento da satisfação em suas compras, além de suprir as necessidades dessa demanda crescente.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o mercado de produtos orgânicos comercializados na feira livre municipal de São Miguel do Oeste, SC.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Traçar o perfil dos agricultores que participam da feira livre municipal;
- b) Identificar se há perda de produção orgânica;
- c) Listar os fatores considerados mais importantes pelos feirantes no momento da escolha dos produtos orgânicos a serem produzidos.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo contextualiza o tema estudado, embasado em conceitos teóricos de autores relacionados à área, indispensável para o desenvolvimento do trabalho. Aborda-se os produtos orgânicos, fundamentos da agricultura familiar e comportamento do consumidor.

3.1 PRODUTOS ORGÂNICOS

Muitos pequenos agricultores vêm sofrendo com os mesmos problemas listados por Blum (2001): qualidade das terras, escassez de mão-de-obra e capital e dificuldades no gerenciamento da propriedade. Por conta disso, optam pela pluriatividade e procuram produtos alternativos, com um maior valor agregado, passando a comercializar assim produtos orgânicos. A competitividade da cadeia produtiva orgânica dos produtos orgânicos fundamenta-se em produtos diferenciados com alto valor agregado.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura (IICA) definem:

“Alimentos orgânicos são produtos de origem animal ou vegetal que estão livres de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produtos químicos, pois esses são substituídos por práticas culturais que buscam estabelecer o equilíbrio ecológico do sistema agrícola.”
(BUAINAIN e BATALHA, 2007)

Complementando o conceito, os mesmos autores afirmam que o alimento orgânico, além de não utilizar agrotóxicos, hormônios e adubos químicos ou transgênicos em nenhuma fase da produção, devem ser cultivados em ambiente que considere a sustentabilidade social, ambiental e econômica, para que seja caracterizado como orgânico de fato, ou seja, a produção orgânica vai além da não utilização de agrotóxico, o cultivo deve garantir ainda um sistema agropecuário sustentável, pela definição de BUAINAIN e BATALHA (2007).

A demanda por alimentos produzidos sem agrotóxico vem aumentando e é uma tendência mundial que se reflete também no Brasil, aonde governo vem atuando de duas maneiras para estimular a produção e comércio dos

orgânicos: buscando a regulamentação do mercado por meio da criação de um marco regulatório para produção e comércio e financiando a agricultura orgânica com a criação de linhas especiais de crédito (BUAINAIN e BATALHA, 2007). Sobre o estímulo a produção orgânica, conforme orientações do MAPA, os agricultores familiares recebem um benefício que viabiliza a comercialização de seus produtos orgânicos: são os únicos autorizados a realizar vendas diretas ao consumidor sem certificação, desde que integrem alguma organização de controle social cadastrada nos órgãos fiscalizadores.

Alcantara e Souza (2005) lembram que no Brasil a agricultura orgânica está sendo reconhecida como um método importante na conciliação da produção agrícola com a preservação dos recursos naturais. Como exemplo, a Emprapa Agrobiológica no Rio de Janeiro está desenvolvendo pesquisas em agricultura orgânica.

Buainain e Batalha (2007, p. 18) divulgaram dados interessantes sobre o mercado de produtos orgânicos no Brasil. Conforme os autores, as pequenas propriedades agrícolas de caráter familiar são as principais produtoras dos alimentos orgânicos e a produção agroecológica é mais adequada ao sistema de produção familiar, sendo, no entanto, o custo da certificação uma grande barreira à entrada dos pequenos produtores no mercado. Citam ainda vários fatores que dificultam o crescimento do mercado dos orgânicos: descontinuidade da oferta, demanda maior que oferta, preço relativamente alto, estrutura de crédito deficiente, campanhas de esclarecimento insuficientes (gerando desinformação por parte dos consumidores), estrutura de apoio governamental insuficiente, elevados custos de certificação, insegurança sobre a qualidade dos produtos, ausência de informações de mercado, falta de tecnologias com enfoque agroecológico, entre outros. Os autores sugerem, diante disso, um programa público que isentasse os pequenos produtores de produtos orgânicos do pagamento de taxas inerentes à certificação por determinado período.

A principal qualidade dos produtos orgânicos é a inexistência de insumos químicos na sua produção e a preservação dos recursos naturais. Os alimentos com ausência de resíduos químicos, que conforme pesquisas médicas apontadas pelos autores Buainain e Batalha (2007) podem ser a base

de muitas doenças degenerativas crônicas, representam o conceito de segurança do alimento, que inclui alimentos de boa qualidade, livre de contaminantes de natureza química, física ou biológica. Isso reflete um aumento cada vez maior dessa demanda e assim da participação desses produtos no mercado e na vida dos consumidores.

3.2 AGRICULTURA FAMILIAR

A Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação (FAO) e o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) definem a agricultura familiar com base em três características: a gerência da propriedade rural é feita pela família, o trabalho é desempenhado em sua maior parte pela família e os fatores de produção pertencem à família (com exceção, as vezes, da terra) e são passíveis de sucessão em caso de falecimento ou aposentadoria dos gestores. Esse conceito já é utilizado largamente e há muito tempo. Sobre o conceito de agricultura familiar Wanderley (2001) complementa dizendo que:

“O conceito de agricultura familiar, entendido como aquela em que a família, ao mesmo tempo em que é proprietária dos meios de produção, assume o trabalho no estabelecimento produtivo. É importante insistir que esse caráter familiar não é um mero detalhe superficial e descritivo, ou seja, o fato de uma estrutura produtiva associar família-produção-trabalho tem conseqüências fundamentais para a forma como ela age econômica e socialmente.”

Mas, assim como qualquer outro setor da economia sofre alterações ao longo do tempo, as características dos agricultores familiares no Brasil também vêm se modificando. Ainda conforme Wanderley (2001) fala-se da agricultura familiar com um personagem diferente do camponês tradicional que assume sua condição de produtor moderno e que é incentivado, por meio de políticas, a produzir com base em uma viabilidade econômica e social diferenciadas. Tedesco (2001) pontua que a dinâmica da pluriatividade entre os agricultores familiares já se consolidou, sendo, inclusive, vista como uma das alternativas para enfrentamento da crise da agricultura. O autor reconhece que a pluriatividade está em expansão no Brasil e é considerada uma das estratégias para amenizar os problemas enfrentados pelos agricultores familiares hoje.

Conforme citado anteriormente, o MAPA autoriza agricultores familiares a efetuarem vendas diretas ao consumidor sem certificação específica, desde que participem organização fiscalizada pelos órgãos responsáveis. Essa determinação que permite que os agricultores familiares comercializem seus produtos nas feiras livres.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As idéias de Churchill e Peter (2000) sugerem que o comportamento do consumidor são os pensamentos, sentimentos e as ações dos consumidores e como são influenciados, o que determinam as mudanças. Para Solomon (2008) o estudo de comportamento do consumidor compreende os processos onde indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Sendo assim, Kotler (2000) afirma que vários fatores podem influenciar o comportamento do consumidor e levá-los a fazer uma compra, como, por exemplo, os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O mesmo autor diz que a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. Conforme a pessoa cresce adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos da sua família e do meio em que está inserido. Deve-se considerar também a classe social, já que todas as sociedades humanas possuem estratificação social. As classes sociais não refletem apenas a renda, mas também a ocupação, grau de instrução e área de residência. Pessoas pertencentes às mesmas classes sociais tendem a se comportar de maneira semelhante.

Considerando os fatores sociais, Kotler (2000) mostra os grupos de referência, que são aqueles que exercem uma influência direta ou indireta nas suas atitudes, alguns grupos de afinidades são primários, como família, amigos com os quais a pessoa interage contínua e informalmente, e também a grupos secundários, como religiosos, profissionais, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

Nos fatores pessoais, considera-se a idade e o estágio no ciclo de vida, tendo que as pessoas consomem diferentes tipos de artigos e serviços

durante a vida. A ocupação e as circunstâncias econômicas, para cada profissão existem necessidades e anseios diferentes. O estilo de vida das pessoas também influencia no seu comportamento de compra, é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões.

Alcantara e Souza (2003) afirmam que os consumidores de produtos orgânicos não abrem mão das características existentes em produtos tradicionais, como sabor, aparência, frescor, conveniência e preço, mas buscam algumas qualidades encontradas apenas nos produtos orgânicos.

Estudos de Buainain e Batalha (2007, p. 17) apontam que a tendência de o consumidor valorizar o alimento orgânico por ele ser identificado como benéfico para a saúde está presente no Brasil, justificando o aumento do consumo deste tipo de produto. Essa conclusão, segundo os autores, tem sido detectada em várias pesquisas de mercado como a realizada em grandes redes varejistas que aumentaram a oferta de alimentos orgânicos disponibilizada para seus clientes. Segundo o mesmo estudo, verificou-se que os consumidores de produtos orgânicos possuem idade entre 30 e 50 anos, a maioria é do sexo feminino, com instrução elevada, de classe média e com hábitos de consumo diversificados. Saúde pessoal e da família, seguidas da não utilização de agroquímicos, do valor biológico, do sabor e do aroma e, por último, a preocupação com o meio ambiente foram apontados como fatores determinantes para que os consumidores optassem pelos orgânicos.

4 MATERIAL E MÉTODOS

4.1 DELIMITAÇÃO

A pesquisa teve como população o grupo de todos os feirantes participantes da feira livre municipal de São Miguel do Oeste, associados a AFESMO (Associação de Feirantes de São Miguel do Oeste) constituído por 16 famílias de produtores rurais, conforme lista de cadastro fornecida pela associação supracitada. Trabalhou-se com 100% dos produtores participantes da feira, que foram entrevistados.

A região Oeste de Santa Catarina é caracterizada por Mior (2005) como região de importância crescente no sistema de integração agroindustrial com modelo privilegiado de articulação entre a produção familiar e as grandes empresas agroindustrial, integração essa que seria responsável tanto pelo sucesso econômico da região como pelos problemas socioeconômicos e ambientais. É polo na produção e industrialização de suínos e aves, em um modelo que possibilita a incorporação socioeconômica da produção familiar. A exclusão dos pequenos produtores familiares de suínos e a poluição da água pelos dejetos de suínos são apontados como resultados menos nobres desse processo.

A feira livre localiza-se no centro da cidade, em um prédio estilo pavilhão, pintado com as cores do município (Figura 1). A feira livre funciona nas terças-feiras, das 08:00 às 12:00 horas e das 13:30 às 19:00 horas e aos sábados pela manhã, das 08:00 às 11:30 horas.



FIGURA 1. VISTA EXTERNA DO PAVILHÃO DA FEIRA MUNICIPAL DE SÃO MIGUEL DO OESTE

O espaço é dividido em 14 quichês numerados, cada um com a identificação do agricultor responsável, um ao lado do outro, em ambos os lados, com amplo corredor para trânsito dos consumidores ao meio (Figura 2).



FIGURA 2. VISTA INTERNA DO PAVILHÃO DA FEIRA MUNICIPAL DE SÃO MIGUEL DO OESTE

A pesquisa realizada teve cunho probabilístico, já que, conforme Vergara (1998) esse é o tipo de estudo baseado em procedimentos estatísticos. Optou-se pelo senso, levando-se em consideração o pequeno número de elementos que compõe a população escolhida.

As entrevistas foram realizadas na feira livre municipal, no centro do município de São Miguel do Oeste, em horário de funcionamento aos sábados, nos dias 06 e 13 de setembro de 2014.

4.2 DELINEAMENTO

Sendo o objetivo geral deste estudo conhecer o mercado de produtos orgânicos produzidos e comercializados na feira livre municipal de São Miguel do Oeste, a pesquisa foi descritiva. Para Gil (1999, p. 44) a pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno.” Conforme Gil (1991) salientam-se neste tipo de pesquisas aquelas que visam estudar as características de um grupo, identificando assim seu perfil. Zikmund (2006, p. 51) reafirma que “o propósito da pesquisa descritiva, como o nome indica, é descrever as características de uma população ou de um fenômeno.” Para Michel (2009) a pesquisa descritiva propõe-se a verificar e explicar fatos da vida real, com a maior precisão possível, observando, relacionando e fazendo conexões à luz da influência que o ambiente exerce sobre eles. Oliveira Netto e Melo (2006) lembra que são exemplos de pesquisas descritivas as mercadológicas e de opinião.

A pesquisa teve ainda caráter qualitativo. Richardson (1999, p. 90) define esse tipo de pesquisa como “a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.” O mesmo autor explica que esse tipo de análise atende situações complexas ou estritamente particulares, podendo assim descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, bem como possibilitar o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Michel (2009) ensina ainda que neste tipo de pesquisa a coleta de dados pode ser realizada por meio de questionário contendo perguntas com escalas, que são critérios estabelecidos pelo pesquisador conforme seus objetivos visando medir e quantificar opiniões, comportamentos e pré-disposição das pessoas em relação a algo. Quanto aos meios a pesquisa define-se como pesquisa de campo. Michel (2009) esclarece que “a pesquisa de campo trata da coleta de dados do ambiente natural, com o objetivo de observar e criticar a vida real.” Completa dizendo que o tipo de pesquisa escolhido é particularmente importante na pesquisa social, que tem como objetivo o estudo do homem seu comportamento e experiências em determinado contexto social.

4.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista estruturada. Conforme Michel (2009) a entrevista estruturada ocorre quando o entrevistador usa um questionário com perguntas previamente estabelecidas e o pesquisador não pode então adaptar suas perguntas.

Questionário, segundo Gil (1999), é uma técnica de investigação, composta por certo número de questões apresentadas por escrito às pessoas. Tem como objetivo conhecer, por exemplo, opiniões, crenças, sentimentos, interesses e expectativas.

4.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados coletados foram demonstrados por meio de tabelas e gráficos, representando assim os resultados obtidos. A análise foi feita com o auxílio do programa estatístico Sphinx. A posterior interpretação apresentou caráter quali/quantitativo, tendo como base o conjunto de análises obtido, e visou alcançar os objetivos propostos pelo estudo. Segundo Michel (2009, p. 39) “considera-se como quali/quantitativa a pesquisa que quantifica e percentualiza opiniões, submetendo seus resultados a uma análise crítica qualitativa. Isso permite levantar atitudes, pontos de vista, preferências que as pessoas têm a respeito de determinado assunto”.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio de pesquisa de campo e coleta de dados com a utilização de formulário, verificou-se, em relação ao perfil dos produtores que administram as propriedades, que 7 feirantes eram mulheres e 9 homens, que não há membros da família que trabalhem em outras atividades que não a produção rural, e nem mesmo em outras propriedades, como prestadores de mão-de-obra. Nenhum dos agricultores responsáveis pela administração da propriedade completou o ensino fundamental. Todos os feirantes produzem em terras próprias (nem arrendadas nem financiadas), vendem apenas produtos orgânicos, e tem a feira como único local de comercialização de seus produtos. Conforme os feirantes entrevistados, os consumidores procuram alimentos orgânicos e querem informações a respeito da maneira como são produzidos os produtos disponíveis.

Seguem os resultados específicos referentes ao perfil dos produtores-feirantes quanto a idade (Figura 3).

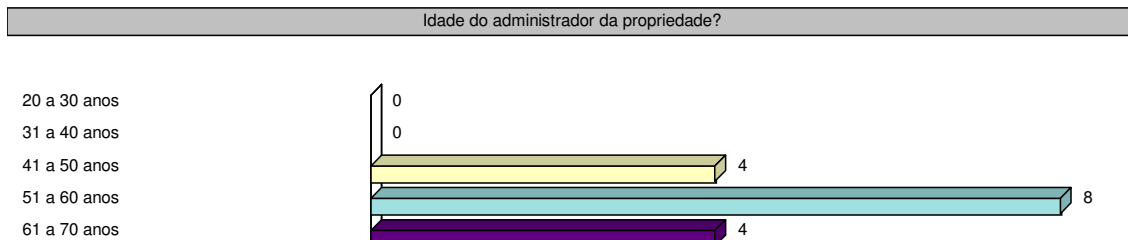


FIGURA 3. IDADE DOS ENTREVISTADOS.

Constatou-se por meio dos dados que não há grande disparidade de idade entre os entrevistados, sendo que todos estão entre a faixa de 41 a 70 anos e a faixa que compreendem maior número de pessoas é entre 51 a 60 anos (50%). Chama atenção o grande percentual (25%) de feirantes entre 61 e 70 anos, que vive e trabalha apenas com o cônjuge. As faixas etárias entre 20 e 40 anos não teve representatividade.

A explicação provável deste perfil é o êxodo rural e a baixa atratividade das atividades do pequeno agricultor, o que faz com que os jovens não se interessem em prosseguir na atividade dos pais e saem da agricultura

para trabalhar em outras atividades. Apenas três casais ainda têm os filhos em casa, mas são crianças ou adolescentes.

A maioria das famílias é composta somente pelo casal (81,25%). Outros 12,50% são compostas de três membros, sendo em todos os casos a terceira pessoa, um filho do casal, criança ou adolescente. Uma família era composta por quatro membros, sendo o casal, uma filha adolescente e um filho criança (Figura 4).

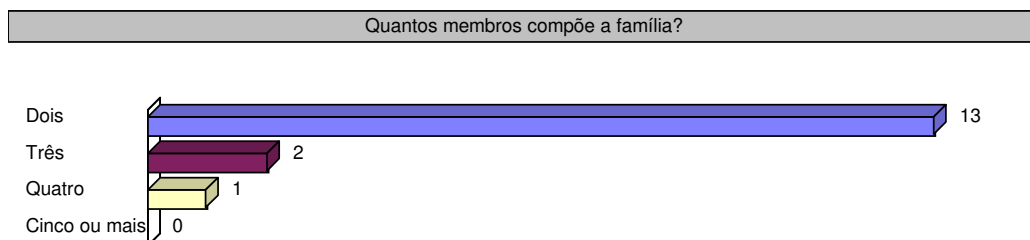


FIGURA 4. NÚMERO DE MEMBROS QUE COMPÕE AS FAMÍLIAS DOS ENTREVISTADOS.

Em 13 das 16 famílias entrevistadas os dois membros da família (casal) trabalham com a produção. Em duas famílias o marido não auxilia na produção em função de doença que impossibilita o trabalho. Em uma das famílias, a filha adolescente ajuda nas tarefas da produção (Figura 5).

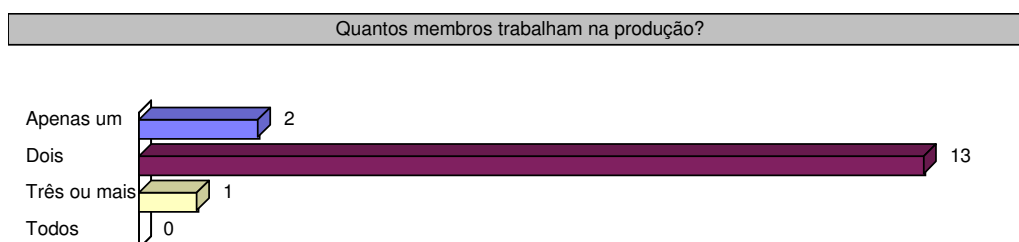


FIGURA 5. QUANTIDADE DE MEMBROS QUE TRABALHAM NA PRODUÇÃO.

Todas as famílias produzem em terras próprias e nenhum dos administradores das propriedades completou o primeiro grau. Os produtos mais cultivados e também mais procurados pelos clientes são as frutas e verduras.

Todos os feirantes produzem alimentos orgânicos, assim considerados por serem produzidos naturalmente, sem a utilização de insumos ou aditivos químicos, mas não possuem certificação de produtores orgânicos e por isso não podem ser comercializados em mercados e outros locais com o status de produto orgânico. Desta forma, a feira livre é o canal que possibilita aos produtores vender a sua produção e aos consumidores encontrarem o que procuram. Todos os produtores declaram que a feira livre é o único canal onde comercializam seus produtos.

Os produtos mais vendidos na feira são as verduras, frutas e legumes. As geléias e doces, os pães, bolachas, massas e demais panificações caseiras também estão presente sem vários estandes da feira. Além disso são produzidos de maneira orgânica e comercializados batata doce, cenoura, beterraba, nozes, pipoca, amendoim e açúcar mascavo (Figura 6).

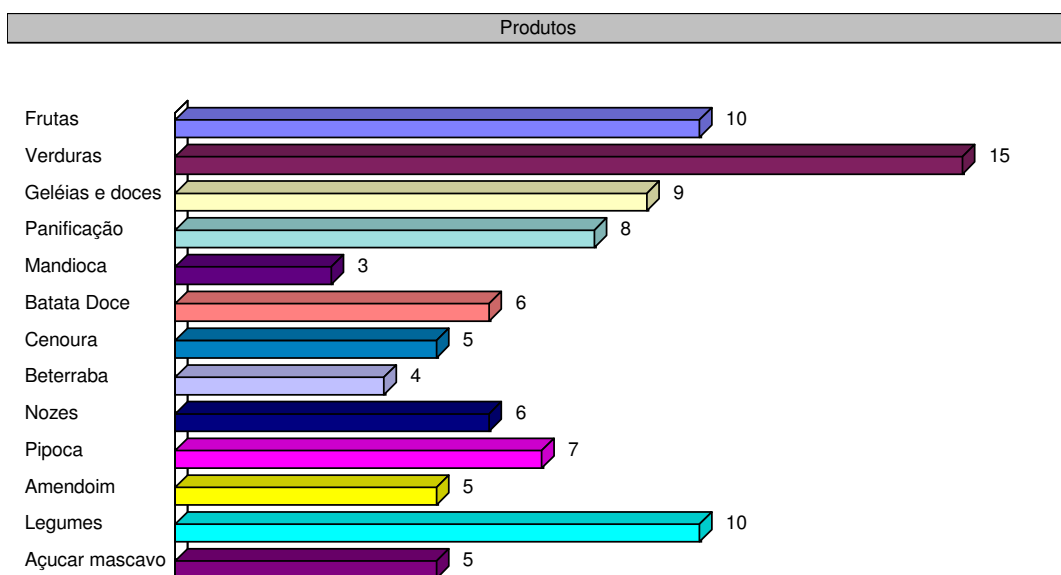


FIGURA 6. PRODUTOS COMERCIALIZADOS NA FEIRA.

A maioria das famílias (62,5%) afirmou que somente venderia mais se pudesse produzir os produtos fora de época. Os demais, disseram que se pudessem produzir alguns produtos sem maior quantidade acreditam que essa produção seria vendida, independente da época.

Parte dos produtores (37,5%) informaram que somente perdem produtos na época da safra, onde é produzido em maior quantidade e nem sempre essa a

produção é vendida. Outros 31,2% disseram que perdem, normalmente, menos de 10% da produção levada até a feira. Em três famílias não há perda de produtos e em duas delas a perda está entre 10 e 20% (Figura 7).

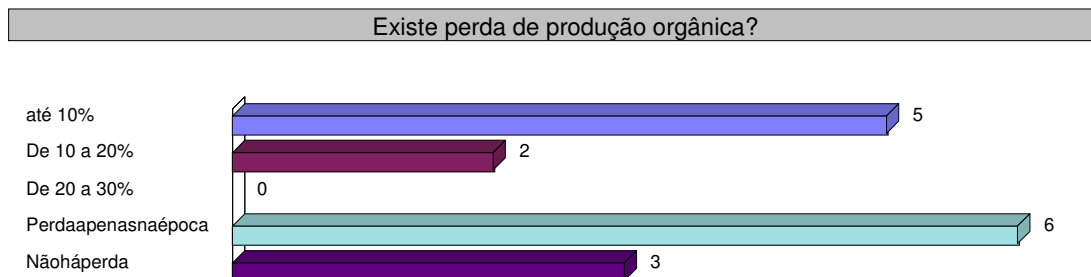


FIGURA 7. PERDAS DE PRODUÇÃO ORGÂNICA.

Os produtores afirmaram não receber orientações ou visitas técnicas a respeito da produção orgânica, mas muitos deles afirmaram que quando necessário buscam informação junto a Epagri, encontram o que buscam e são atendidos. Percebe-se, no entanto, que entre os produtores de maior idade a questão técnica é um problema maior, já que esse grupo tem maiores dificuldade para buscar voluntariamente a informação.

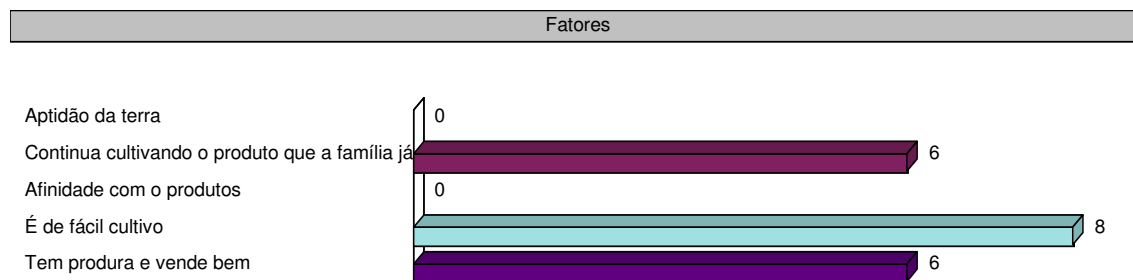


FIGURA 8. FATORES QUE DETERMINAM A ESCOLHA DOS PRODUTOS CULTIVADOS.

Como o principal motivo para escolha dos produtos é o fácil cultivo (50%). Isso pode justificar-se pela faixa etária dos produtores e do pequeno número de trabalhadores em cada propriedade, associado com o fator determinante que é a falta de mão-de-obra, apontada pela maioria dos produtores como principal problema enfrentado na produção orgânica, que inclusive é mais trabalhosa que a tradicional, já que dispensa o uso de

secantes e venenos, que facilitam o cultivo e diminuem a necessidade de mão-de-obra. Além disso, a tradição familiar no cultivo do alimento também é um fator determinante na escolha do que produzir para 25% da amostra: o produtor aprendeu a produzir assim com os pais e continua reproduzindo a escolha feita anteriormente pela família. Os demais 25% prestam atenção no mercado e produzem o que vende melhor e é mais procurado pelos clientes.

O grande fator apontado como dificultador do trabalho é a falta de mão-de-obra (Figura 9). Vários produtores apontaram ainda a falta de conhecimento técnico para melhoria da produção como interferência negativa. Em função do prevalemento desses problemas, os demais não foram citados (falta de recursos financeiro, má qualidade da terra e dificuldades de administração).

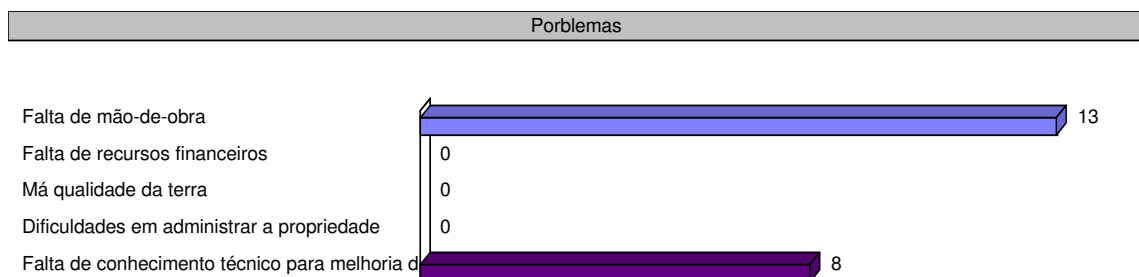


FIGURA 9. PRINCIPAIS PROBLEMAS ENCONTRADOS.

Todos os feirantes afirmaram que se pudessem produzir em maior quantidade acreditam que essa produção seria vendida na feira, no entanto apenas venderiam mais produtos caso fosse possível disponibilizá-los fora de época, quando a produção de alguns produtos diminui. Em função de não utilizarem insumos químicos, os produtores não conseguem produzir o suficiente fora de época, para atender a demanda da feira. Só há perda de produtos levando até a feira para comercialização na época da safra, os produtores perdem menos de 10% da produção e as famílias utilizam os produtos não vendidos para consumo familiar ou alimentação dos animais da propriedade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do objetivo de conhecer o mercado de produtos orgânicos comercializados pelos agricultores familiares na feira livre de São Miguel do Oeste, apurou-se que a grande maioria dos produtos disponíveis são orgânicos e que o perfil dos produtores é bastante similar, assim como os problemas por eles enfrentados, principalmente falta de mão-de-obra e assistência específica para o tipo de produto que cultivam. Considerando a elevada faixa etária dos produtores e o fato de seus filhos já não estarem trabalhando na agricultura, a longevidade desse tipo de comércio, na forma de feira livre, pode estar comprometido, a medida que os atuais agricultores se aposentem e não haja substituto para eles. Além dos produtores não contarem com a mão-de-obra dos filhos e a continuidade por eles da atividade, ainda não conseguem contratar mão-de-obra externa para auxiliar quando necessário.

Todos os feirantes oferecem aos consumidores produtos orgânicos, ou seja, produzidos de forma natural, no entanto sem certificação. Sendo assim, a feira livre é um grande facilitador, tanto para os produtores, que conseguem vender seus produtos quanto para os clientes, que vão à feira justamente procurando esse tipo de alimento, e o encontram em boa qualidade e principalmente a um preço acessível. Por se tratar de uma cidade no interior, os produtos que chegam até o supermercado com o selo orgânico são raros e oferecidos ao consumidor por um preço muito acima do praticado para produtos normais, o que inviabiliza, muitas vezes, que a grande parte da população tenha acesso a estes alimentos. Levando em conta os dados obtidos nesta pesquisa, acredita-se que esse tipo de comércio é bem aceito pela população local, já que praticamente a totalidade dos produtos é sempre comercializada.

Diante disso, os dados pesquisados e os resultados obtidos podem servir como alerta e subsídio para tomada de decisões por parte do poder público, para que seja dada a devida atenção para esse mercado, que beneficia grande parte da população, urbana e rural.

Para pesquisas futuras, sugere-se que os consumidores da feira sejam a população alvo, para que realize-se uma pesquisa de satisfação e de opinião, conhecendo melhor o que os clientes buscam e qual os fatores decisivos que determinam a escolha pelos produtos da feira. Esses resultados seriam válidos para embasar maior apoio e investimento na feira do município, chamando atenção para a importância desse comércio para a qualidade de vida da população.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Rosane L. C.; SOUZA, Ana Paula de O. Alternativas de mercado para a agricultura: a realidade dos produtos hortícolas orgânicos no Brasil. **In:** BATALHA, Mário Otávio (Org.) Gestão do agronegócio: textos selecionados. São Carlos: EdUFSCar, 2005.

BLUM, Rubens. Agricultura familiar: estudo preliminar da definição, qualificação e problemática. **In:** TEDESCO, João Carlos (Org). Agricultura familiar: realidades e perspectivas. 3. ed. Passo Fundo, RS: UPF, 2001.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: **Orgânicos: Perguntas e Respostas**. Disponível em <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em 26 de abril de 2016.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M.O. (Coord). **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. Brasília: IICA:MAPA/SPA, 2007.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, P. J. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MIOR, Luiz Carlos; GUIVANT, Julia Silvia. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó, SC: Argos, 2005. 338 p. (Debates).

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento de disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA NETTO, Alvim Antônio de; MELO, Carina de. **Metodologia da pesquisa científica**: guia prático para apresentação de trabalhos acadêmicos. 2. ed. revis. e atual. Florianópolis: Visual Books, 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

TEDESCO, J. C. **Agricultura familiar**: realidades e perspectivas. 3. ed. Passo Fundo, RS: UPF, 2001. 405 p.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. Fazendas familiares. **In**: TEDESCO, João Carlos (Org). Agricultura familiar: realidades e perspectivas. 3. ed. Passo Fundo, RS: UPF, 2001. 405 p.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ANEXO

Roteiro da entrevista

Sexo: Feminino Masculino

Idade: 16 a 20 21 a 30 31 a 40 41 a 50 51 a 60 61 a 70

Escolaridade do administrador da propriedade:

1° grau incompleto 1° grau completo 2° Incompleto 2° grau completo
 Superior completo Superior incompleto

Quantos membros compõem a família?

Dois Três Quatro Cinco ou mais

Número de membros da família que trabalham na produção:

1 2 3 ou mais todos

Número de membros que trabalham em outra atividade que não agrícola ou agrícola em outra propriedade:

1 2 3 ou mais nenhum

A terra utilizada para produção é própria ou arrendada?

Própria Arrendada Outro

A família comercializa produtos orgânicos?

Sim Não

Os clientes procuram produtos orgânicos?

Sim Não

Há perda de produção? Quanto?

até 10% 10% a 20% 20% a 30% Perda apenas na época Não há perda

Se fosse possível aumentar a produção, a família acredita que essa produção seria vendida?

Sim Não Somente se fosse possível produzir fora de época

Quais os locais de comercialização dos produtos cultivados?

Feira livre
 Supermercado
 Venda à domicilio
 Outros _____

Quais são os principais fatores que determinam a escolha dos produtos a ser cultivados?

- Aptidão da terra
- Continua cultivando o que a família sempre produziu
- Afinidade com os produtos
- Facilidade no cultivo
- Tem procura e vende bem (demanda)

Outros _____

Quais são os principais produtos comercializado pela família?

- Frutas
- Verduras
- Geléias e doces
- Panificação
- Mandioca
- Batata doce
- Cenoura
- Beterraba
- Nozes
- Pipoca
- Amendoim
- Legumes
- Açúcar mascavo

Outros _____

Quais são as principais dificuldade encontradas pela família na produção e/ou comercialização dos produtos orgânicos?

- Falta de mão-de-obra
- Falta de recursos financeiro
- Má qualidade da terra
- Dificuldade em administrar a propriedade
- Falta de conhecimento técnico específico

Outros _____