

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARCELO BASSO LACERDA

DEMANDA DE PRODUTORES RURAIS FAMILIARES PELA IMPLANTAÇÃO DO
MERCADO DO PRODUTOR RURAL NO MUNICÍPIO DE CASTRO-PR - ESTUDO
DE CASO

CURITIBA

2021

MARCELO BASSO LACERDA

DEMANDA DE PRODUTORES RURAIS FAMILIARES PELA IMPLANTAÇÃO DO
MERCADO DO PRODUTOR RURAL NO MUNICÍPIO DE CASTRO-PR - ESTUDO
DE CASO

Artigo apresentado como requisito parcial à
conclusão do curso de MBA em Gestão Ambiental
do Setor de Ciências Agrárias, Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Garzel Leodoro
da Silva

CURITIBA

2021

Demanda de produtores rurais familiares pela implantação do Mercado do Produtor Rural no município de Castro-PR - Estudo de Caso

Marcelo Basso Lacerda

RESUMO

A crescente demanda por produtos mais saudáveis, métodos sustentáveis de produção, mecanismos solidários de comercialização gerou o surgimento de diversos nichos de mercado. Dentre esses, é possível encontrar consumidores que valorizam os produtos de sua cidade e região, produtos da agricultura familiar e que preferem realizar a compra direta junto aos produtores rurais. Este trabalho estudou o interesse dos produtores em aderir a um mercado do produtor rural no município de Castro – PR e conhecer os produtos que estes têm a oferecer, além de conhecer o nível de escolaridade de associativismo dos produtores. Dos 25 produtores do estudo, 19 deles têm interesse de participar do mercado do produtor rural sendo que estes produtores têm hortaliças, compotas, produtos minimamente processados (abóbora, mandioca e molho de tomate), mel e queijos a oferecer, 18 participam de associações, 23 produtores sabem ler e escrever e 23 produtores têm interesse em se aprimorar em técnicas de vendas através de cursos, sendo a inserção de tais produtores no comércio digital (e-commerce) uma oportunidade de aumento de renda para os mesmos.

Palavras-chave: Mercado do produtor. Agricultura familiar. Associativismo. Feira-livre.

ABSTRACT

The growing demand for healthier products, sustainable production methods, and solidary marketing mechanisms generated the emergence of several market niches. Among these, it is possible to find consumers who value the products of their city and region, family farming products and who prefer to purchase directly from rural producers. This work studied the interest of producers in joining a rural producer market in the municipality of Castro – PR and to know the products they have to offer, in addition to knowing the level of education of producers' associations. Of the 25 producers in the study, 23 are interested in participating in the rural producer market, 18 participate in associations, 23 producers know how to read and write and vegetables are the most produced products..

Keywords: Producer market. Family farming. Associativism. Free fair.

1 INTRODUÇÃO

Segundo IBGE (2020 & 2017) o município de Castro no Estado do Paraná, situado no primeiro planalto, na região dos Campos Gerais, tem população estimada de 71.809 habitantes, tendo 2.603 estabelecimentos agropecuários e ocupando 7.383 pessoas, sendo que destas 4.721 pessoas tem laços de parentesco com o produtor.

Município que fazia parte da rota dos tropeiros (de Viamão no Rio Grande do Sul até Sorocaba no Estado de São Paulo), apresenta belezas naturais como o canyon Guartelá (6º maior do mundo e o maior do Brasil – AEN PR, 2021), campos, cachoeiras, proporcionando um grande potencial turístico.

No município de Castro – PR, muitos dos pequenos agricultores familiares vendem seus produtos nos programas governamentais e de merenda escolar, como o Programa de Aquisição de Alimentos – PAA, que teve o nome alterado pela Medida Provisória nº 1.061 de 9 de agosto de 2021 para Programa Alimenta Brasil (BRASIL, 2021) e Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE. Para estes produtores em sua grande maioria, o mercado institucional é o único local para a venda de seus produtos.

A crescente demanda por produtos mais saudáveis, métodos sustentáveis de produção, mecanismos solidários de comercialização, além de mecanismos que facilitem a comercialização como pedidos por aplicativos de celular, geraram o surgimento de diversos nichos de mercado.

Dentre esses, é possível encontrar consumidores que valorizam os produtos de sua cidade e região, produtos da agricultura familiar, produtos orgânicos e agroecológicos e que preferem realizar a compra direta junto aos produtores rurais.

Sendo assim, este trabalho tem por objetivo principal a Identificação do interesse dos pequenos produtores rurais de participar do mercado do produtor rural no município de Castro – PR.

Como objetivos secundários:

- i). Conhecer o grau de associativismo dos produtores;
- ii). Elencar as categorias de produtos que os pequenos produtores rurais produzem;
- iii). Conhecer os locais que os produtores vendem seus produtos;
- iv). Determinar a escolaridade dos produtores.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para o levantamento de dados a pesquisa científica pode se valer do uso de questionários e, suas perguntas buscam verificar fatos, crenças quanto a fatos, crenças quanto a sentimentos, descoberta de padrões de ação e de comportamento presente ou passado (CHAGAS. 2000).

O questionário pode ser definido como um conjunto de perguntas sobre um determinado tópico que não testa a habilidade do respondente, mas mede sua opinião, seus interesses, aspectos de personalidade e informação biográfica (YAREMKO, et. al., 1986).

Para a elaboração de um questionário é necessário traduzir os objetivos da pesquisa por meio de questões específicas, uma vez que, as respostas das questões é que irão proporcionar os dados necessários para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa (GIL, 2014).

Na formulação de questões, as perguntas devem ter o mesmo significado para o pesquisador e para o respondente, evitando-se assim o erro de medição (CHAGAS, 2000). Além disso, as perguntas devem seguir uma sequência coerente para o questionário, com a finalidade de criar um equilíbrio no instrumento de pesquisa, pois a ordenação do questionário dará o tom da pesquisa (RAMOS et. al., 2019).

Para Gunther (2003) e Chagas (2000) perguntas com teor social, econômicos e demográficos como idade e sexo devem ser feitas no fim do questionário, o ideal é que perguntas menos pessoais e mais gerais sejam realizadas no início para na sequência irem ficando mais específicas e pessoais.

Com essas perguntas de caráter social, econômico e demográfico consegue-se através do questionário criar segmentações. Kotler (1996), visando segmentar o mercado, sugere separá-lo nas seguintes variáveis: geográfica (região, tamanho do município, densidade, clima), demográfica (idade, sexo, grau de instrução, dentre outras) e psicográfica (estilo de vida, personalidade, status do usuário, dentre outros).

A razão básica para realizar a análise de segmentação é o fato de que é praticamente impossível atender a todo o mercado com todos os produtos ou serviços (DA SILVA, 2020).

As feiras livres são um espaço importante de comercialização dos produtos da agricultura familiar, indo muito além disso: é também espaço de socialização, identidade regional e cultural e de articulação política. São feiras de grande importância para a reprodução dos valores locais, a inclusão produtiva dos agricultores, o abastecimento de cidades pequenas, longe das rotas de distribuição de alimentos e o aquecimento da economia urbana, resultado das compras dos feirantes (PEREIRA, BRITO & PEREIRA, 2017).

Dorigon (2010) estudando sobre a Casa do Produtor no município de Concórdia, Santa Catarina, afirma que a referida Casa do Produtor foi criada para dar oportunidade àqueles agricultores que necessitavam complementar sua renda via produtos coloniais, mas que encontravam dificuldade de comercializá-los diretamente nos estabelecimentos comerciais da cidade. Pereira, Brito & Pereira (2017) corroboram o argumento afirmando que graças as feiras livres que muitos agricultores são beneficiados, vendendo sua produção que dificilmente entraria em outros mercados.

Dentre os produtos comercializados na Casa do Produtor de Concórdia, Santa Catarina, têm-se: frutas, hortaliças, queijos, salames, geleias, conservas, panificados, massas e outros. Ainda, o autor afirma que a Casa do Produtor funciona como um ponto de referência para colocar consumidores e produtores em contato e para a construção de confiança em torno dos produtos e produtores (DORIGON, 2010).

Ainda em seu artigo sobre a importância da feira-livre Pereira, Brito & Pereira (2017) fizeram um levantamento do quanto da renda do produtor provinha da feira livre: 27% representavam o total da renda, 27% metade da renda, 9% quase toda a renda e 36% menos da metade da renda.

Rocha (2010) estudando o perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, Rio Grande do Sul obtiveram que dos 58 feirantes entrevistados pela pesquisa, 40 eram homens e 18 mulheres, sendo que a idade média correspondeu a 47 anos e o grau de escolaridade mais comum foi o fundamental.

Costa, Amorim e Silva (2015) analisando cooperativas de agricultura familiar e as vendas para os programas governamentais (Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE e Programa de Aquisição de Alimentos – PAA) em Minas Gerais afirmam que ao longo dos anos a agricultura familiar e suas

organizações vêm ganhando cada vez mais reconhecimento, sendo esse reconhecimento refletido na criação de políticas públicas específicas, como é o caso do PNAE.

O PNAE se constitui em oportunidade para que os agricultores familiares e seus empreendimentos coletivos consigam diversificar e escoar a produção, se mostrando uma alternativa real de geração de renda, oportunidade de inclusão produtiva para jovens e mulheres, entre outras virtudes do programa. Entre as cooperativas analisadas há produção considerável, são 85 produtos diferentes e alguns deles produzidos em larga escala. Nota-se que as políticas públicas de compras governamentais são o principal mercado acessado pelas cooperativas analisadas e que as mesmas acessam com mais intensidade o PAA (COSTA, AMORIM E SILVA, 2015).

A pandemia do COVID 19 possibilitou um crescente aumento na procura pela inclusão de setores econômicos no comércio digital (e-commerce). O comércio eletrônico tem sido um grande aliado, nas transações, vendas e na satisfação das necessidades dos consumidores no Brasil e no mundo. As evoluções das tecnologias da informática tornaram-se importantíssimos instrumentos de realização na economia mundial e em qualquer parte do mundo, apenas com um celular nas mãos (DE FREITAS BAUER, 2020). Premebida (2021) estudando o impacto da pandemia de COVID 19 sobre o e-commerce afirma que o setor do comércio digital foi um dos que mais cresceu durante a pandemia, possibilitando que os setores da economia voltassem a funcionar, além de afirmar que o perfil do consumidor tem mudado com frequência e o comércio eletrônico tem ganhado mais adeptos.

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado através de um questionário aplicado junto aos produtores rurais familiares, com o intuito de saber se há demanda dos mesmos em participar de um Mercado do Produtor Rural e identificar o local que os mesmos comercializam seus produtos, se participam de associações de produtores rurais, se entregam na merenda escolar, se desejam fazer cursos relacionados a vendas e mecanismos de pagamento (pix, uso de máquinas de cartão de crédito e débito).

O questionário foi elaborado seguindo orientações de Gunther (2003), Ramos et. al. (2019) e Chagas (2000), valendo-se de perguntas com respostas dicotômicas (sim e não).

Tais categorias de perguntas e respostas visam facilitar a aplicação do questionário, gerar agilidade ao responder os questionários, redução da possibilidade de erros ao serem interpretados os dados, reduzir o risco de parcialidade do entrevistador, além de serem objetivas.

A ordem das perguntas no questionário buscou ser a mais lógica possível seguindo os critérios apresentados por Gunther (2003), Ramos et. al. (2019) e Chagas (2000) iniciando com perguntas gerais e se aprofundando para perguntas mais específicas, finalizando com perguntas de variáveis demográficas (idade, sexo, grau de instrução) que visam a segmentação demográfica proposta por Kotler (1996) para a geração de interpretação dos dados através desta segmentação que será feita baseada nas variáveis apresentadas.

Sendo assim, o questionário com os produtores rurais (anexo 1) teve como questões: sexo (masculino e feminino); faixa etária (menos de 20, de 20 à 30 anos, de 30 à 40 anos, de 40 à 50 anos, de 50 à 60 anos, de 60 à 70 anos e, mais de 70 anos); Saber ler e escrever e; Nível de escolaridade (não estudo; 1º grau incompleto; 1º grau completo, 2º grau incompleto, 2º grau completo, técnico incompleto, técnico completo, superior incompleto e superior completo, pós graduação, mestrado e doutorado).

Essa segmentação proposta por Kotler (1996) possibilita junto aos produtores, classificar o interesse deles pela participação no Mercado do Produtor Rural através das categorias de sexo, idade e nível de estudo.

Ademais, buscou-se com a segmentação pelo nível de escolaridade e, saber ou não ler e escrever, a criação e ou busca de métodos inclusivos a todos os produtores interessados em participar do mercado quando se trata da capacitação e a participação no Mercado do Produtor Rural.

O questionário com os produtores (anexo 1) iniciou buscando saber o grau de inserção e organização dos produtores através da pergunta sobre se integra alguma associação de produtores e se comercializa alimentos nos programas governamentais (Programa de Aquisição de Alimentos - PAA e o Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE). O bloco que se seguiu buscou conhecer os mercados que os produtores vendem seus produtos (caso comercializem em outros mercados), quais locais vendem, o que vendem e se tem interesse de vender em outros mercados. Esse bloco de perguntas possibilitou conhecer o que os

produtores rurais da região produzem e como posicionam seus produtos junto ao mercado consumidor.

A pergunta central deste questionário junto aos produtores rurais referiu-se ao interesse de participar do Mercado do Produtor Rural e ocupar pelo menos um dia na semana este espaço para a venda de produtos diretamente aos consumidores e se não, o motivo.

O bloco que se segue procurou levantar o interesse dos produtores em realizar cursos para aprender a utilizar máquinas de cartão e outros mecanismos de pagamento, pix e se aceitariam realizar cursos para melhorar a capacidade de vendas. Este se encerra com as perguntas de dados demográficos (sexo, faixa etária e nível de escolaridade).

O questionário com os produtores foi realizado durante as visitas técnicas nas propriedades dos produtores rurais ou quando estes visitavam a Secretaria Municipal de Agricultura do Município de Castro – PR. Um total de 25 produtores foram entrevistados.

As respostas de cada pergunta foram organizadas em tabelas e apresentadas em porcentagem (quando a pergunta permitir) para posterior retirada de conclusões, utilizando os dados demográficos de idade, nível de escolaridade e sexo para segmentar os resultados e responder aos objetivos deste trabalho.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

No estudo, dos 25 produtores entrevistados (Tabela 1), foi possível encontrar 1 produtora com menos de 20 anos (4%), 0 produtores entre 20 e 30 anos (0%), 9 produtores entre 30 e 40 anos (36%), 11 produtores de 40 até 50 anos (44%), 3 produtores de 50 até 60 anos (12%) e 1 produtor de 60 até 70 anos (4%).

Em comparação com o censo agropecuário de 2017 (IBGE,2017), dentro de um espectro de 2.603 produtores, na faixa etária com menos de 25 anos, obteve-se 0,57% da amostra ou 15 produtores, na faixa etária de 25 a 35 anos teve 129 produtores (4,95%), de 35 até 45 anos teve um número de 449 produtores (17,24%), de 45 à 55 anos teve 613 produtores (24,54%), de 65 até 75 anos 521 produtores (20,01%) e produtores com mais de 75 anos teve 214 produtores (8,22%) e que não se aplicava a nenhuma categoria teve-se 23 produtores (0,88%).

Comparando os dados, a grande maioria dos produtores amostrados no presente trabalho encontram-se na faixa que vai de 30 a 50 anos, correspondendo a

80% da amostragem, diferenciando dos dados obtidos no censo agropecuário (IBGE,2017) que engloba toda a gama de produtores rurais.

Tabela 1 – Sexo e grau de alfabetização de produtores rurais do Município de Castro – PR,2021.

Faixa etária	Sabe ler e escrever		Sexo	
	Sim	Não	Masculino	Feminino
Menos de 20 anos	1	0	0	1
De 20 a 30 anos	0	0	0	0
De 30 a 40 anos	9	0	6	3
De 40 a 50 anos	10	1	6	5
De 50 a 60 anos	3	0	2	1
De 60 a 70 anos	0	1	1	0
Total	23	2	15	10

Entre 20 e 30 anos não se obteve produtores no presente trabalho, provavelmente pelo fato de a amostragem ter sido feita em um número pequeno de produtores em comparação ao censo que engloba todas as propriedades, ou a outros fatos que não foram abordados neste trabalho, entre eles pelo fato de serem filhos de pequenos produtores e que vão para outras propriedades maiores trabalhar em leiteiras ou lavouras de grandes propriedades rurais e ou vão para a cidade a procura de trabalho ou estudo. Porém como tal fato não foi levantado no questionário esta questão acabou sem resposta.

Em relação ao sexo dos produtores tem-se que 60% dos produtores se declararam do sexo masculino (15 produtores) e 40 % (10 produtoras) se declararam do sexo feminino. Em relação ao nível de escolaridade, Tabela 2, 2 produtores não estudaram (8%), 9 produtores (36%) não completaram o primeiro grau, 7 produtores (28%) completaram o primeiro grau. 1 produtor com segundo grau incompleto (4%), 5 segundo grau completo (20%) e 1 (4%) iniciou o ensino superior, mas não o completou.

Comparando com os dados do Censo Agropecuário do IBGE (IBGE, 2017), onde foram entrevistados 2.580 produtores rurais, tem-se que produtores rurais que se declararam do sexo masculino correspondem a 81,59% (2105 produtores) da amostragem e de produtoras do sexo feminino 18,41% (475 produtoras).

Tabela 2 – Nível de escolaridade de produtores rurais familiares em Castro – PR.

Faixa etária	Grau de escolaridade							
	Não estudou	1º grau inc.	1º grau comp.	2º grau inc.	2º grau comp.	Superior inc.	Superior comp.	Pós e outros
Menos de 20 anos	0	0	0	0	1	0	0	0
De 20 a 30 anos	0	0	0	0	0	0	0	0
De 30 a 40 anos	0	2	4	0	2	1	0	0
De 40 a 50 anos	1	5	3	1	1	0	0	0
De 50 a 60 anos	0	2	0	0	1	0	0	0
De 60 a 70 anos	1	0	0	0	0	0	0	0
Total	2	9	7	1	5	1	0	0

Tabela 3 – Nível de escolaridade e sexo de produtores rurais familiares em Castro – PR.

Sexo	Nível de escolaridade						Total
	Não estudou	1º grau inc.	1º grau comp.	2º grau inc.	2º grau comp.	Superior inc.	
Masculino	1	6	5	0	2	1	15
Feminino	1	3	2	1	3	0	10
Total	2	9	7	1	5	1	25

Os dados de produtores que nunca estudaram para o município de Castro – PR no censo agropecuário do IBGE corresponde a 14,52% (378 produtores), diferindo dos 8% encontrados no presente estudo. Lembrando que o censo engloba toda a gama de produtores rurais no município e o presente trabalho uma amostragem de um nicho de produtores.

Com relação ao 1º grau, por conta de não ter sido especificado durante o questionário as antigas denominações que recebia o atual ensino fundamental (elementar, primário e ginásial) não se pôde realizar comparação com exatidão

sobre este ponto. Porém, em se tratando de 1º grau completo, pôde-se somar os dados apresentados no Censo Agropecuário do IBGE para estas categorias e obteve-se que 14,76% (168 produtores) completaram este nível escolar.

A grande maioria dos produtores do presente estudo apresentou-se com grau de escolaridade de 1º grau completo para menos (18 produtores – 72%), tendo que as mulheres completaram o 2º grau em maior quantidade do que os homens.

Nota-se, na Tabela 4 que, dos 25 produtores entrevistados, 18 (72%) deles participam de associações e cooperativas, demonstrando assim o considerável grau de associativismo dos produtores entrevistados, sendo que destes 18 produtores 17 (68%) deles vendem seus produtos para os programas governamentais PAA e PNAE, sendo que a associação faz esse elo de ligação e possibilita o comércio entre o produtor e os programas governamentais.

Tabela 4 – Grau de associativismo dos produtores e participação dos programas de governamentais de merenda escolar PAA e PNAE e interesse em participar deles. Castro – PR, 2021.

Faixa etária	Participa de alguma associação		Entrega os produtos nos programas governamentais (PAA e PNAE)		Não, teria interesse?	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Menos de 20 anos	0	1	0	1	1	0
De 20 a 30 anos	0	0	0	0	0	0
De 30 a 40 anos	8	1	7	2	2	0
De 40 a 50 anos	6	5	6	5	5	0
De 50 a 60 anos	3	0	3	0	0	0
De 60 a 70 anos	1	0	1	0	0	0
Total	18	7	17	8	8	0

Dos 18 produtores que participam de associações 11 são do sexo masculino e 7 do feminino, e dos que não fazem parte 4 são do sexo masculino e 3 do feminino, e destes 7, 5 são da faixa etária de 40 a 50 anos (71,4%).

Dos 8 produtores que não participam de associações e não vendem os produtos em programas governamentais os 8 tem interesse de acessar este mercado.

Conforme a Tabela 5, 13 produtores (52% da amostragem) vendem os produtos em outros mercados além do institucional, sendo que 10 vendem de porta em porta, 5 vendem nos mercados locais da cidade, 4 vendem para atravessadores, 1 produtor vende em restaurante, 5 produtores vendem diretamente na propriedade, 3 produtores não vendem os produtos por não conseguirem mercado e acabam doando a vizinhos e outros.

Tabela 5 – Mercados em que os produtores rurais vendem seus produtos. Castro – PR 2021.

Faixa etária	Vende em outros mercados?		Quais			
	Sim	Não	Mercados locais	de Porta em Porta	Atravessador	Outro, qual
Menos de 20 anos	0	1	0	0	0	Doa
De 20 a 30 anos	0	0	0	0	0	- - -
De 30 a 40 anos	3	6	1	3	1	Restaurante (1); vende na propriedade (1); Doa (1).
De 40 a 50 anos	8	3	3	6	2	Vende na propriedade (4); doa (1)
De 50 a 60 anos	2	1	1	1	1	- - -
De 60 a 70 anos	0	1	0	0	0	- - -
Total	13	12	5	10	4	- - -

Conforme a Tabela 6, 23 (92%) dos produtores do estudo teriam interesse de vender os produtos em outros mercados além dos que eles já vendem, sendo que 2 (8%) não teriam interesse de vender os produtos em outros mercados além dos que já vendem. Dentre esses 23 que têm interesse de vender em outros mercados, 14 são do sexo masculino e 9 do sexo feminino e dos que não têm interesse de vender em outros mercados 1 é do sexo masculino e 1 do feminino.

Tabela 6 – Interesse dos produtores rurais em vender produtos em outros mercados e interesse e comprometimento dos produtores em participar do Mercado do Produtor Rural no Município de Castro – PR, 2021.

Faixa etária	Têm interesse de vender seus produtos em outros mercados?		Teria comprometimento de ocupar um ponto de venda, pelo menos um dia por semana, em um espaço fornecido pela prefeitura e sem custos para vender seus produtos diretamente ao consumidor?	
	Sim	Não	Sim	Não
Menos de 20 anos	1	0	0	1
De 20 a 30 anos	0	0	0	0
De 30 a 40 anos	9	0	8	1
De 40 a 50 anos	9	2	9	2
De 50 a 60 anos	3	0	2	1
De 60 a 70 anos	1	0	0	1
Total	23	2	19	6

Dentre os 25 produtores do estudo, 19 deles (76%) teriam interesse de participar do mercado do produtor, sendo 11 homens e 8 mulheres, sendo que percentualmente há maior interesse do sexo feminino em participar do Mercado do produtor.

Os 6 que não têm interesse apresentaram as seguintes justificativas para não participar do Mercado do Produtor: morar longe (2 produtores), falta de tempo (2 produtores), não ter produtos (1 produtor), ter vergonha (1 produtor), sendo que 4 são do sexo masculino (equivalendo à 26,6% do sexo masculino) e 2 do sexo feminino (equivalendo à 20% do sexo feminino).

Conhecendo as justificativas apresentadas pelos produtores para não ter interesse em participar do mercado do produtor, pode-se utilizar de estratégias para aumentar a adesão por parte destes produtores, sendo que ter vergonha e não ter produtos são fatos que podem ser alterados com cursos ou planejamento estratégico da propriedade.

Relacionando a faixa etária dos produtores entrevistados com a intenção de participar ou não do mercado do produtor, obteve-se que com menos de 20 anos, 1 produtor (100% do amostrado na faixa etária) não tem interesse de participar do mercado do produtor, entre 30 a 40 anos têm-se que 8 (88,8% dentro da faixa

etária) dos 9 produtores tem interesse e 1 (11,11%) não tem, entre 40 e 50 anos, 9 (81,8%) dos 11 tem interesse em participar e 2 (19,18%) não tem interesse em participar, de 50 a 60 anos, 2 (66,6%) dos 3 produtores tem interesse em participar e 1 (33,3%) não tem interesse e entre 60 a 70 anos, 1 (100% não tem interesse em participar do mercado). Nota-se que com o aumento da idade do produtor rural cai o interesse em participar do mercado.

Conforme dados da Tabela 7, 21 (84%) dos produtores do estudo produzem hortaliças, sendo que 4 produtores produzem exclusivamente queijos (16%). 4 produtores (20%) produzem mandioca descascada e embalada. O mesmo número de produtores produz frutas. 3 (15%) produtores produzem abóbora descascada. 1 (5%) produtor produz compotas e 1 (5%) produz compotas.

Tabela 7 – Produtos produzidos por agricultores familiares no município de Castro – PR,2021.

Faixa etária	Hortaliças	Compotas	Outros					
			Mandioca descascada e embalada	Frutas	Molho de tomate	Abobora descascada e embalada	Queijo	mel
Menos de 20 anos	1	0	0	0	0	0	0	0
De 20 a 30 anos	0	0	0	0	0	0	0	0
De 30 a 40 anos	8	1	3	2	1	2	1	0
De 40 a 50 anos	8	0	1	2	0	1	3	1
De 50 a 60 anos	3	0	0	0	0	0	0	0
De 60 a 70 anos	1	0	0	0	0	0	0	0
Total	21	1	4	4	1	3	4	1

Os produtos que os 19 produtores rurais que têm interesse em participar do mercado do produtor são: hortaliças (15 produtores), compotas (1 produtor), mandioca descascada e embalada (2 produtores), frutas (4 produtores), molho de

tomate (1 produtor), abobora descascada e embalada (1 produtor), queijo (4 produtores) e mel (1 produtor).

Conforme dados da Tabela 8, 22 dos 25 produtores (88%) aceitariam aprender a usar máquina de cartões e outras formas de pagamento. 21 dos 25 produtores (84%) conhecem o pix, sendo que 10 (40%) já usaram esta ferramenta de pagamento e transferência de dinheiro. 23 produtores (92%) aceitariam fazer cursos para melhorar a capacidade de vendas e 2 (8%) não teriam vontade de fazer tais cursos.

Neste ponto entra a possibilidade da realização de cursos aos produtores rurais interessados para que os incluam no comércio digital (e-commerce) possibilitando assim mais uma forma de comercialização a estes produtores rurais, satisfazendo assim um crescente número de consumidores que estão adotando esta modalidade de comercialização de produtos e aumentando a renda dos produtores.

Tabela 8 – Número de produtores interessados em aprender a usar máquinas de cartões e outras tecnologias de pagamento, conhecer e uso do pix e interesse de cursos que melhorem a capacidade de vendas no município de Castro – PR, 2021.

Faixa etária	Aceitaria aprender a usar máquina de cartões ou outras tecnologias para receber pagamentos?		Conhece o Pix?		Já usou o Pix?		Aceitaria fazer cursos para melhorar sua capacidade de venda?	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Menos de 20 anos	1	0	1	0	0	1	1	0
De 20 a 30 anos	0	0	0	0	0	0	0	0
De 30 a 40 anos	9	0	8	1	5	4	9	0
De 40 a 50 anos	6	1	6	1	1	6	6	1
De 50 a 60 anos	1	1	2	0	0	2	1	1
De 60 a 70 anos	0	1	0	1	0	1	1	0

Total	22	3	21	4	10	15	23	2
-------	----	---	----	---	----	----	----	---

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há interesse por parte de 76 % dos produtores de participar do Mercado do Produtor Rural no Município de Castro – PR. Sendo assim necessário uma pesquisa junto aos consumidores para levantar a viabilidade comercial do Mercado do Produtor Rural no Município de Castro – PR e as formas que melhor atenderiam as demandas dos consumidores.

Há considerado grau de associativismo por parte dos agricultores familiares entrevistados (72 % dos produtores rurais) e todos os que não participam de associações têm interesse de ingressar nelas.

Os produtores rurais entrevistados em sua maioria (68%) vendem nos programas de merenda escolar PAA e PNAE e quando vendem em outros mercados, em sua maioria é de porta em porta, sendo o comércio digital (e-commerce) uma oportunidade de mercado a ser trabalhada através de cursos e uma potencial fonte de renda para os produtores.

Os produtores predominantemente produzem hortaliças, havendo produtores que realizam a produção de minimamente processados (mandioca e abóbora descascadas e embaladas, além de molho de tomate), frutas, compotas, queijos e mel.

92% dos produtores do estudo sabem ler e escrever, sendo que 28% completaram o primeiro grau e 24% completaram o segundo grau.

6 REFERÊNCIAS

AEN PR – Agência de Notícias do Paraná – Disponível em <<https://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=102709>> Acessado em 11/11/2021.

BRASIL, Medida Provisória Nº 1.061 de 9 de agosto de 2021. Diário Oficial da União. Poder Executivo. Brasília. 10/08/2021. Edição: 150. Seção 1. Página 6. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/Mpv/mpv1061.htm>. Acessado em 10/11/2021.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa científica. Administração On Line, São Paulo, v. 1, n. 1, jan./fev./mar. 2000. Disponível em: <https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1255609/mod_resource/content/0/O_questiona_riona_pesquisacientifica.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2021.

COSTA, Bianca Aparecida Lima; AMORIM, Paulo Cesar Gomes; SILVA, Marcio Gomes da. As cooperativas de agricultura familiar e o mercado de compras governamentais em Minas Gerais. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 53, p. 109-126, 2015. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/resr/a/8DRytywCn4f84zpSpxVN8h/?lang=pt&format=html>> acessado em 09/09/2021.

Da Silva, J.C.G.L. – Marketing Ambiental. MBA em Gestão ambiental. UFPR. Disponível em:

<
http://ead.pecca.com.br/pluginfile.php/25800/mod_resource/content/2/Apostila%20-%20MA.pdf > Acesso em 06/ jul. de 2021.

DE FREITAS BAUER, João Roberto et al. INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NO E-COMMERCE INTERNACIONAL. *Revista da Mostra de Iniciação Científica e Extensão*, v. 6, n. 1, 2020.

DORIGON, Clovis. O mercado informal dos produtos coloniais da Região Oeste de Santa Catarina. *ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO*, v. 5, 2010. Disponível em <http://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/03/enec2008-clovis_dorigon.pdf> acessado em 09/09/2021.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2014.

GÜNTHER, Hartmut. Como elaborar um questionário. Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, nº 01. Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2003.

IBGE, 2006 – Censo Agropecuário 2006. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/castro/pesquisa/24/27745?ano=2006>> acessado em: 09/09/2021.

IBGE, 2017 – Censo Agropecuário 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/castro/pesquisa/24/27745> acessado em: 26/08/2021.

IBGE, 2020. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/castro.html>> acessado em 09 jul. de 2021.

KOTLER, Philip. Marketing. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

PEREIRA, Viviane; BRITO, Tayrine; PEREIRA, Samanta. A feira-livre como importante mercado para a agricultura familiar em Conceição do Mato Dentro (MG). *Revista Ciências Humanas*, v. 10, n. 2, 2017. Disponível em <<https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/383>>. Acessado em 09/09/2021.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 2, p. e59210212984-e59210212984, 2021.

RAMOS, D. K.; RIBEIRO, F. L.; ANASTÁCIO, B. S.; SILVA, G. A. da. Elaboration of questionnaires: some contributions. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 8, n. 3, p. e4183828, 2019. DOI: 10.33448/rsd-v8i3.828. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/828>. Acesso em: 6 jul. 2021.

ROCHA, Hélio Carlos et al. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS. *Ciência Rural*, v. 40, p. 2593-2597, 2010. Disponível em <https://www.scielo.br/j/cr/a/RFFjPsybQRcCFphYgK9tBxJ/abstract/?lang=pt> acessado em 09/09/2021

YAREMKO, R. K., HARARI, H., HARRISON, R. C., & LYNN, E. (1986). *Handbook of research and quantitative methods in psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

7 ANEXOS

Anexo 1 – Questionário com produtores rurais

Questionário com produtores		
Participa de alguma associação?	S ()	N ()
Entrega os produtos nos programas governamentais (PAA e PNAE)?	S ()	N ()
Não, Teria interesse?	S ()	N ()
Vende em outros mercados?	S ()	N ()
Quais: () Supermercados; () Mercados locais; () Mercarias; () Quitandas; () de Porta em Porta; () Sacola; () Atravessador; () Outro: _____		
Quais produtos vende? Hortaliças () Pães () Compotas () Outros, quais? _____		
Têm interesse de vender seus produtos em outros mercados?	S ()	N ()
Teria comprometimento de ocupar um ponto de venda, pelo menos um dia por semana, em um espaço fornecido pela prefeitura e sem custos para vender seus produtos diretamente ao consumidor?	S ()	N ()
Não, porque? () Falta de tempo; () Falta de interesse; () Não sabe vender; () Têm vergonha; () Não teria produtos para vender; () Outro, qual? _____		
Aceitaria aprender a usar "maquininha de cartões" ou outras tecnologias para receber pagamentos?	S ()	N ()
Conhece o Pix?	S ()	N ()
Já usou o Pix?	S ()	N ()
Aceitaria fazer cursos para melhorar sua capacidade de venda?	S ()	N ()
Sexo	M ()	F ()
Faixa etária: () - de 20 anos; () de 20 à 30 anos; () de 30 à 40 anos; () de 40 à 50 anos; () de 50 à 60 anos; () de 60 à 70 anos; () + de 70 anos		
Sabe ler e escrever	S ()	N ()
Nível de escolaridade: () Não estudou; () 1º Grau incompleto; () 1º Grau completo; () 2º Grau incompleto; () 2º grau completo; () Técnico incompleto; () Técnico Completo () Superior incompleto; () Superior completo () pós graduação ou outro		