

FEIRA DO PRODUTOR RURAL PELA VISÃO DOS CONSUMIDORES

Ednaldo Michellon¹, Simone Correia Molina², Thiago Ribeiro da Costa³

RESUMO: A Rede de Dinamização das Feiras da Agricultura Familiar – REDifeira, projeto integrante do Programa Universidade Sem Fronteiras, do Governo do Estado do Paraná – Secretaria de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, tem como objetivo, dinamizar a produção e a comercialização dos produtos produzidos por Agricultores Familiares e produtores urbanos nos municípios da Associação dos Municípios do Setentrão Paranaense – AMUSEP, fazendo-o através de um acompanhamento das atividades destes atores, no âmbito da Assistência Técnica e Extensão Rural Humanizadora. Através de pesquisas de campo realizadas tanto com os feirantes como com os consumidores, busca-se traçar um perfil da atividade, dando ênfase à detecção de prováveis entraves no processo de comercialização e às perspectivas de sua organização, observadas pelos protagonistas sobre o futuro desta atividade. Após este levantamento, os dados são compilados, interpretados e devolvidos aos atores envolvidos de forma a demonstrar os entraves detectados e trabalhar, de maneira conjunta, na resolução dos mesmos. Este trabalho tem o objetivo de divulgar a opinião de freqüentadores de tais feiras sobre o que tange sua organização, infra-estrutura e processo de comercialização de seus produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Agricultura Familiar; Consumidores; Feira de produtor rural

1 INTRODUÇÃO

Em uma contextualização histórica, a agricultura familiar têm sido responsável pela maior parte da produção de alimentos básicos, contribuindo decisivamente com o abastecimento urbano através da diversificação de suas atividades e/ou do beneficiamento dos alimentos e matérias-primas.

Todavia, a “globalização do setor agroalimentar” introduziu profundas modificações na agricultura, sobretudo no âmbito dos países periféricos, que passaram, a partir de então, a dedicar-se fundamentalmente aos monocultivos de exportação, as chamadas ‘commodities’, destinadas aos países centrais. No plano interno, tal opção representou a exclusão de amplas camadas da agricultura familiar (MICHELLON, 2007).

Mesmo assim, a agricultura familiar no Brasil representa 85,2% do total dos estabelecimentos rurais. Estes agricultores possuem 30,5% da área total e são responsáveis por 37,9% do valor bruto da produção agropecuária nacional e, ainda é responsável por 77% da ocupação de mão-de-obra no campo (FAO/Incra, 2000).¹

Um importante canal de comercialização interna destes produtos da agricultura familiar são as feiras-livres, um dos motivos destas se tornarem foco deste projeto. Estas, por sua vez, se tornam um ponto mais atrativo em relação aos supermercados e frutarias, em função da maior diversidade, do produto ser mais fresco, da dinâmica peculiar de

¹ Docente do curso de Agronomia da Universidade Estadual de Maringá – UEM – Maringá PR. emichellon@hotmail.com

² Engenheira Agrônoma, mestranda em Agronomia – UEM – Maringá PR. sicmolina@hotmail.com

³ Engenheiro Agrônomo, mestrando em Melhoramento Vegetal – UEM – Maringá PR. thiago.rcostao@oi.com.br.

negociação do preço e o atendimento personalizado, possibilitando manter-se uma relação bastante próxima com o produtor feirante. Possivelmente, estejam aí as chaves que permitem explicar a persistência das feiras-livres em relação às modernas superfícies de varejo.

As feiras possuem uma função transcendental, muito além das questões econômicas. Representam, em última instância, o lugar sagrado, onde se cumpre a ritualização da separação do mundo urbano do mundo rural (BARCELLOS, 2003).

Segundo Aguillar (2004) trata-se de um espaço público que assume diferentes formas de sociabilidade para tornar-se um local de espetáculo da vida urbana.

As feiras de época e as feiras-livres funcionam durante a semana e também aos domingos, oferecendo hortigranjeiros, doces, carnes e derivados, artesanato, especiarias, produtos coloniais e uma infinidade de outros produtos que revelam a riqueza da cultura regional.

Embora não seja a totalidade, mas grande parte dos feirantes são os “feirantes produtores”, ou seja, aquele que produz parte ou a totalidade da mercadoria comercializada. Geralmente são produtores familiares de frutas verduras e legumes.

Desta maneira, este trabalho possui o objetivo de demonstrar e relatar as experiências e os impactos gerados pela composição e aplicação de políticas públicas derivadas das ações do Projeto REDIfeira na tentativa de dinamizar a produção e a comercialização dos produtos produzidos pela Agricultura Familiar e por produtores urbanos participantes de Feiras de Produtores nos municípios da Associação dos Municípios do Setentrião Paranaense – AMUSEP.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia foi baseada no projeto desenvolvido em 2006 e início de 2007, no noroeste do estado do Paraná, através da 1ª Reunião de Dinamização da Feira do Produtor e da Agricultura Familiar do Município de Paiçandu – REDIfeira, conforme Michellon e colaboradores (2007).

Ela consiste de levantamento das feiras existentes na região da AMUSEP, no que tange aos seus problemas, necessidades, interesses e potencialidades – metodologia SWOT, descrita por Wright, et. al., 2000.

A caracterização das Feiras de Produtores atendidas se deu por meio de entrevistas. Estas constaram de um questionário composto por quarenta e duas questões, relacionadas ao processo produtivo, à assistência técnica recebida, questões ligadas ao poder público, questões de âmbito sócio-econômico e cultural além de questões de aspecto subjetivo que procuraram “capturar” o estado psicológico e o nível de empreendedorismo dos envolvidos. As entrevistas foram executadas nas próprias feiras de produtores, juntamente com os consumidores e produtores locais.

Com relação aos consumidores que aqui é objetivo de nosso estudo, obtêve-se as opiniões de 50 indivíduos, tomados aleatoriamente, considerando-se uma estimativa de público médio de 1.000 pessoas por feira. Foram considerados os dados dos seguintes municípios: Iguaraçu, Itambé, Lobato, Mandaguari, Marialva, Munhoz de Mello e Sarandi. Os dados obtidos nesta pesquisa foram compilados e analisados para a formação da linha temática apresentada nas reuniões de dinamização.

Por meio de reuniões de dinamização, cuja metodologia encontra-se em Michellon, 1991, Michellon e Silva, 2005, e Michellon et. al. 2006, apresenta-se aos feirantes o perfil obtido através dos dados compilados na fase de diagnóstico. Da mesma forma, apresentam-se os problemas, necessidades, interesses e potencialidades no âmbito da produção, comercialização e organização, compondo diretrizes para viabilização do Desenvolvimento Rural/Regional Sustentável, estabelecendo metas e criando um sistema

de *feedback* para que ajustes nos processos de melhorias sejam realizados e rediscutidos em novas reuniões e nas próprias feiras de produtores.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Embora os municípios analisados possuam suas peculiaridades quanto a sua dinâmica econômica e ocupacional, a análise do perfil dos consumidores teve respostas semelhantes aos quesitos analisados, o que permitiu o delineamento em comum dos principais pontos positivos e negativos ligados às respectivas feiras. A Figura 1 demonstra o fato supracitado.

Nota-se que uma das principais falhas detectadas por estes consumidores está relacionada à regularidade de oferta de produtos diferenciados, principalmente no que concerne a oferta de produtos orgânicos.

Esta necessidade de aquisição destes produtos está ligada ao fato de que os municípios analisados localizam-se numa região de rápido desenvolvimento dos indicadores de desenvolvimento humano, devido, entre outros fatores, a constituição de um pólo regional de educação no que tange aos diversos níveis de ensino. Em termos gerais, maior escolaridade equivale a um maior conhecimento das propriedades e benefícios de uma alimentação saudável, livre de agrotóxicos.

Encadeado a isto, tem-se que a renda mensal de pelo menos 38% dos entrevistados está acima dos R\$ 1.000,00, o que permite a aquisição destes produtos diferenciados, sendo o caso com resposta mais positiva o de Mandaguari, que apresenta a maior nota com relação à variedade dos produtos (8,3, enquanto que a média para os demais municípios é de 7,2, em uma escala de 0,0 a 10,0).

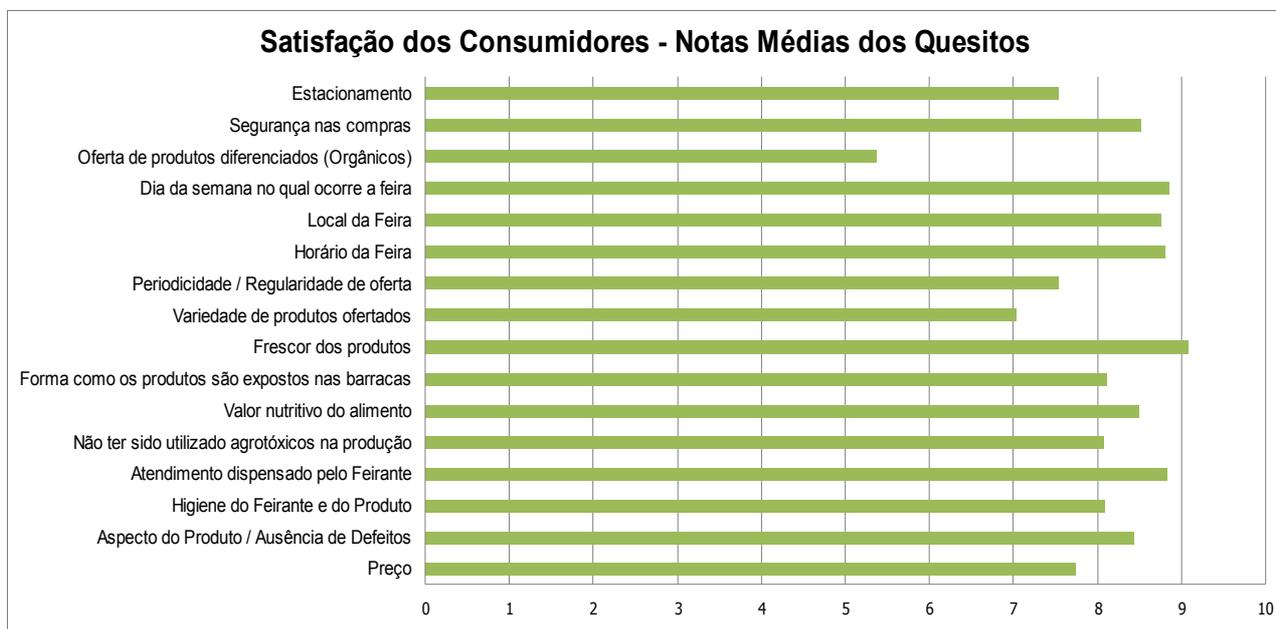


Figura 1 Notas médias atribuídas pelos consumidores dos municípios-alvo aos quesitos avaliados.

Neste caso específico, os feirantes, de posse destas informações, investem na melhoria e no aumento do número de produtos ofertados, sendo um aproveitamento da oportunidade de mercado que ali se constitui.

Outro ponto a ser analisado é a fidelização dos consumidores frente a um quadro aparentemente crítico: a rápida expansão das redes varejistas no setor de hortigrangeiros. Atualmente, com a grande variabilidade de produtos e tecnologias de conservação, aliado ao tempo cada vez mais restrito na rotina do ser humano, esta forma de comércio tem ganhado espaços antes ocupados pelas feiras, sendo tendência que estas diminuam com

o passar dos anos. Por outro lado, as feiras possuem ainda um público fiel que, por diversos motivos, compram seus produtos nas mesmas.

A maior parte do público entrevistado nos municípios (28%) diz efetuar as compras devido ao frescor dos alimentos, que são colhidos e vendidos no mesmo dia (característica não encontrada nas redes varejistas das cidades). O bom relacionamento entre consumidor e feirante também foi destaque nesta entrevista uma vez que 28% dos mesmos citaram esta característica como atrativo para a compra nas Feiras de Produtores. Outros motivos citados foram: Costume / Hábito / Prazer (20%), Preço acessível (16%) e Economia de tempo (8%).

Como o objetivo de reparar as falhas detectadas nas entrevistas as seguintes ações foram tomadas:

Realização de vinte e cinco Reuniões de Sensibilização e/ou Dinamização com representantes de feiras, poder público e Emater;

Criação de banco de dados contendo informações sócio-econômicas das Feiras da Agricultura Familiar dos municípios já atendidos;

Mobilização social não somente de Agricultores/as Familiares, mas também de forças políticas locais, no intuito de estabelecer metas de melhorias às feiras;

Especialização da equipe e formação de profissionais especializados em economia, extensão rural e comercialização de produtos da Agricultura Familiar (feiras e outras modalidades).

4 CONCLUSÃO

Embora a Agricultura Familiar tenha sido marginalizada pelo modelo globalizado de produção de alimentos, a mesma mantém grande representatividade no que tange a seu volume de produção, geração de empregos e renda no campo. E, sob esta ótica, o fortalecimento da Agricultura Familiar, particularmente das feiras de produtores, tendo em vista sua importância social e econômica, é uma das alternativas para promover o desenvolvimento sustentável destas populações.

Através do acompanhamento dado pela equipe do projeto REDifeira, as realidades das feiras de cada município estão sendo levantadas, compiladas, analisadas e devolvidas aos atores envolvidos, na tentativa de minimizar os entraves detectados pelos consumidores e proporcionar um aumento na qualidade desta atividade, tão importante no cenário rural e urbano das localidades envolvidas.

REFERÊNCIAS

AGUILAR, A. Feira livre: O consumo cultural na prática. *Diário Popular*, Pelotas, 28 mar. 2004, p.7.

BARCELLOS, D. *As feiras livres: Cotidiano de uma feira popular num bairro de classe média*. Disponível em: <<http://www.terraviva.pt/aqualto/2158/feira.htm>>. Acesso em 20 Jun. 2008.

FAO/Inra. *Novo Retrato da Agricultura Familiar: O Brasil redescoberto*. Brasília, 2000. Disponível em: <http://www.rlc.fao.org/proyecto/brazil/censo.pdf> > Acesso em 08/02/07

MICHELLON, E. *Projeto de Extensão Rural*. Maringá: UEM, 1991.

_____. e Silva, O. H. da. *Extensão rural e inclusão social*. III Fórum de Extensão e Cultura da UEM. Universidade e Sociedade, 20(supl.): Jul, 2005.

_____. *O dinheiro e a natureza humana: como chegamos ao moneycentrismo*. Rio de Janeiro: MK Editora, 2006.

_____ et. at. *Extensão rural e o desenvolvimento regional*. IV Fórum de Extensão e Cultura da UEM: Perspectivas da Extensão Universitária e da Prestação de Serviços. Arq. Mudi; 10 (Supl. 1), 2006.

_____ et al. *Feira do Produtor e os entraves à sua organização e à comercialização: o caso de Paiçandu*. In: XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Londrina: Sober, 2007.

WRIGHT, Peter.; MARK J. Kroll.; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2000.