

09/10/2014

**Avaliação da qualidade dos produtos, infraestrutura e serviços em feiras e mercados orgânicos localizados em Brasília – DF**

***Evaluation of the product's quality, infrastructure and service in Fairs and Organic Market located in Brasília, Distrito Federal, Brazil***

ANDRADE, Daniquele<sup>1</sup>; SOUZA, Márcia<sup>1</sup>; CAMPOS, Matheus<sup>1</sup>; ROSSETTO, Murilo<sup>1</sup>; VIEIRA, Filipe<sup>1</sup>; JUNQUEIRA, Ana Maria Resende<sup>1</sup>; SOARES, João Paulo Guimarães<sup>2</sup>

1Universidade de Brasília, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Brasília/DF, daniquele@yahoo.com.br; marciasouzajr@gmail.com; matheusboratto@gmail.com; murilo.rossetto@hotmail.com; vieirabarros1991@gmail.com; anamaria@unb.br; 2 Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Centro de Pesquisa Agropecuária dos Cerrados, jp.soares@embrapa.br

**Resumo**

É notório que o interesse em formas de produção consideradas alternativas se intensificou, visando atender à crescente demanda pelos produtos saudáveis e sustentáveis. O presente estudo tem como eixo principal as feiras locais e um mercado de produtos orgânicos. O objetivo foi avaliar a percepção dos feirantes e produtores sobre a qualidade dos produtos, a infraestrutura e os serviços prestados por estes estabelecimentos em Brasília-DF. Para obtenção dos dados foram realizadas entrevistas com feirantes guiadas pelo uso de questionário. Verificou-se que a maioria dos feirantes tem renda exclusivamente da venda da produção orgânica. Quanto à qualidade do produto, esses profissionais julgam importante a higienização e cuidados para manter a boa aparência do alimento. Atenção e cordialidade foram consideradas atributos muito importantes, na percepção dos feirantes, na relação dos mesmos com a clientela para manter a fidelidade.

**Palavras-chave:** Canais de comercialização, produção orgânica, feiras.

**Abstract**

It's well known that the interest in alternative forms of production have intensified, in order to attend the growing market demand for healthier and sustainable products. As the main axis of this study, local fairs and organic market were considered. The objective was to evaluate those fair workers and producer's perception towards the product's quality, the local infrastructure and the establishment's services. Data collection was performed by interviews guided by a questionnaire application. The results show that the majority of workers have incomes exclusively from the sale of organic production. Regarding product's quality, these professionals consider as important the product's sanitization and the care to maintain the product's good appearance. Attention and cordiality were considered very important for fair workers in their relationship with consumers to maintain fidelity.

**Keywords:** Sales Channels, organic production, fairs

**Introdução**

A agricultura orgânica mundial está sendo praticada em aproximadamente 120 países. Se considerarem os produtores não certificados, esses números provavelmente seriam superiores (Willer e Yussefi, 2007). Os mesmos autores ressaltam que há 633 mil agricultores, no mínimo, que seguem as práticas da agricultura orgânica dentro de quase 31 milhões de hectares de terras. No entanto, isso corresponde a apenas 0,7% das terras agricultáveis no mundo. De acordo com Figueiredo e Soares (2012), no Brasil, existem 90 mil produtores orgânicos, sendo 14 mil certificados.

De acordo com Willer (2011), o Brasil é o quinto maior país em área cultivada (1,77 milhões de hectares de orgânicos) e o décimo terceiro maior produtor mundial (300 mil toneladas de diversos produtos). Outros países que se destacam são Austrália, Argentina, Estados Unidos e China. Vale ressaltar a importância da criação do selo único de certificação brasileira "Orgânicos Brasil", que

09/10/2014

vem auxiliando na organização da produção. Kathounian (2001) ressalta que a produção não consegue acompanhar os anseios dos consumidores, em grande parte, devido ao despreparo de técnicos e agricultores.

No Brasil, as dificuldades encontradas pelos agricultores de orgânicos são ainda maiores do que as dos produtores convencionais. Além das normativas impostas à produção convencional, os produtores de orgânicos devem se adequar a uma série de normativas específicas, principalmente, à Lei 10.831 de 23/12/2003 e ao Decreto 6.323 de 27/12/2007. Além dos desafios relacionados à produção e ao processamento de produtos orgânicos, como, por exemplo, a baixa disponibilidade de insumos, financiamento e assistência técnica específicos, e o custo com a certificação, devem ser considerados também a importância da relação com o novo perfil de consumidor. Segundo Castro Neto (2010), o desafio é desenvolver mercados locais. Uma alternativa importante é a ampliação da comercialização através das feiras livres e cooperativas de produtores.

Este estudo tem como eixo principal os canais diretos de comercialização dos produtos orgânicos, especificamente os casos das feiras de produtos orgânicos. Esse canal de distribuição também é conhecido como canal de nível zero (Figueiredo *et al.*, 2003), pois o produtor vende diretamente ao seu consumidor final. Geralmente o consumidor que opta pela compra em feiras busca produtos frescos, preços mais baixos e normalmente mantém fidelidade.

Portanto, estarão os agricultores, produtores de orgânicos, preparados para atender às especificidades exigidas pelo consumidor? Quais condições são oferecidas aos consumidores? O presente trabalho tem por objetivo avaliar a percepção dos feirantes sobre as condições de oferta da produção de orgânicos em Brasília–DF com enfoque para a qualidade dos produtos, a infraestrutura e os serviços prestado aos consumidores.

### **Metodologia**

Para esse estudo, foi adotada uma abordagem quantitativa. Os dados foram coletados por meio de questionários estruturados, a partir de questões fechadas e de escala. Desta forma, a interpretação dos dados foi realizada através da análise estatística descritiva. Para este estudo visitou-se dez (10) feiras e um (1) mercado de produtos orgânicos, distribuídos entre a Asa Norte e a Asa Sul de Brasília. Foram aplicados vinte e quatro (24) questionários entre feirantes. A análise dos dados ocorreu por meio da utilização do Microsoft Office Excel, focando na frequência das características elencadas, através da mensuração do grau de importância (muito importante, importante, neutro, pouco importante e sem importância).

### **Resultados e Discussão**

A aplicação dos questionários permitiu traçar o perfil socioeconômico dos feirantes entrevistados. Do total de 24 feirantes, apenas 33% relataram que são exclusivamente feirantes, a grande maioria (67%) é de produtores rurais, sendo que 30% desses retiram sua renda principal da aposentadoria e a produção orgânica complementa a renda familiar. No que diz respeito à renda familiar dos feirantes, constatou-se que 54%, ou seja, a maioria dos entrevistados possui renda familiar maior que R\$ 3.801,00 por mês. Apenas 29% possuem renda familiar inferior à R\$ 2.800,00 por mês.

Depreendem-se do estudo que os feirantes com renda superior são os produtores rurais e/ou aposentados, enquanto que aqueles com renda inferior são exclusivamente feirantes. Em relação

09/10/2014

à escolaridade dos entrevistados, 46% concluíram o ensino médio, sendo que 29% concluíram ou estão por concluir o ensino superior. Outra constatação foi quanto ao gênero, sendo 79% homens e 21% mulheres, ou seja, com base nessa amostragem, pressupõe-se que é pequeno o número de mulheres liderando a produção orgânica. Quanto à percepção dos feirantes no quesito de qualidade dos produtos, observou-se que quase todos os tópicos abordados foram avaliados de forma semelhante. As exceções foram com relação à importância da embalagem e rotulagem dos produtos (Figura 1).

A variação nas avaliações da importância destes dois tópicos pode ser explicada pelo fato de parte dos feirantes comercializarem a produção *in natura* sem qualquer tipo de embalagem e identificação. Já em casos em que o produto é processado, os feirantes atribuíram uma maior importância a estes tópicos. Mesmo não sendo comum, a embalagem de produtos em feiras, no caso da comercialização de orgânicos, pode ser uma estratégia interessante no sentido de expor a certificação dos produtos e, também, como uma forma de passar confiança aos consumidores. Porém, deve ser levado em conta o custo das embalagens em comparação com os possíveis ganhos com esta alteração. Já os tópicos de certificação, riscos da exposição ao sol e higiene dos produtos tiveram sua importância ressaltada quase que de forma unânime entre os entrevistados. A percepção quanto à estrutura apresentou uma maior variabilidade na avaliação dos tópicos abordados (Figura 2).

O item de maior consenso entre os feirantes está relacionado ao descarte do lixo. Dezesesseis entrevistados consideraram o descarte do lixo, ou seja, sua destinação correta, como muito importante e, oito como importantes. Os demais itens, principalmente, a Padronização das Bancas, Descrição dos Produtos, Preços Fixados, Identificação da Banca e Uniformização dos Feirantes foram considerados como neutros ou com pouca importância. Isso se deve provavelmente à característica das feiras, a atuação individualizada de cada feirante e a própria dificuldade de padronização de estrutura.

A percepção dos feirantes quanto aos serviços prestados apresentou-se mais uniforme na avaliação dos tópicos abordados (Figura 3).

Itens como Cordialidade, Qualidade no Atendimento e Agilidade são essenciais e estão muito relacionados ao tipo de atendimento e proximidade existente entre feirante e cliente. No caso da produção e comercialização de produtos diferenciados como os orgânicos, a confiança é fator ainda mais importante.

Foi relatado, em alguns casos, que a existência de filas pode ser um atrativo para possíveis consumidores, indicando que os produtos ali comercializados tendem a ter boa qualidade e preço. Ou seja, apesar da ausência de fila ser importante para alguns clientes, que preferem ser rapidamente atendidos, pode ser ruim para quem comercializa, pois na percepção dos feirantes a fila indica aos consumidores que ali pode estar uma boa oportunidade para adquirir o produto desejado.

### **Conclusões**

Conclui-se que não existe uma grande diferenciação em relação à percepção dos entrevistados nos quesitos avaliados como cruciais para o bom funcionamento das feiras orgânicas em Brasília, sendo que as maiores variações estão relacionadas à infraestrutura das feiras. Alguns dos

09/10/2014

indicadores ficaram distantes da realidade, como a rotulagem, embalagem, padronização, uniformização, entre outros, que apesar de ser uma estratégia de diferenciação, permitindo ao consumidor uma fácil identificação e consolidação do produto orgânico, não condiz com a realidade das feiras de Brasília. Para os feirantes, estes indicadores não chegam a ser um fator limitante para a comercialização dos produtos, considerando que existe, como abordado anteriormente, uma relação forte de confiança entre os feirantes e consumidores. Um estudo mais abrangente, envolvendo todas as feiras existentes no Distrito Federal, permitirá a obtenção de visão mais clara sobre a realidade das feiras orgânicas da região.

### Referências bibliográficas

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.** Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, 24 de dez. 2003. Seção 1, p. 8. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2003/L10.831.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.831.html)>. Acesso em: 05 junho 2014.

BRASIL. **Presidência da República. Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento.** Decreto Federal 6.323. Regulamente a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, de 27 de dezembro de 2007.

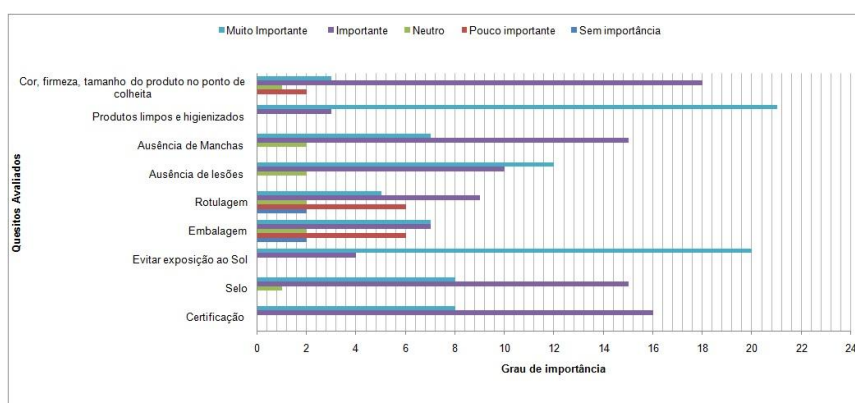
CASTRO NETO, N.; DENUZI, V.S.S.; RINALDI, R.N.; STADUTO, J.A.R. **Produção Orgânica: um potencial estratégico para a agricultura familiar.** Revista Percursos, Maringá, vol. 2, n. 2, p. 73-95, 2010.

FIGUEIREDO, E. A. P.; SOARES, J. P. G. **Sistemas orgânicos de produção animal: dimensões técnicas e econômicas.** Anais do 49º reunião anual da Sociedade Brasileira de Zootecnia, a produção animal no mundo em transformação. Brasília - DF, 2012.

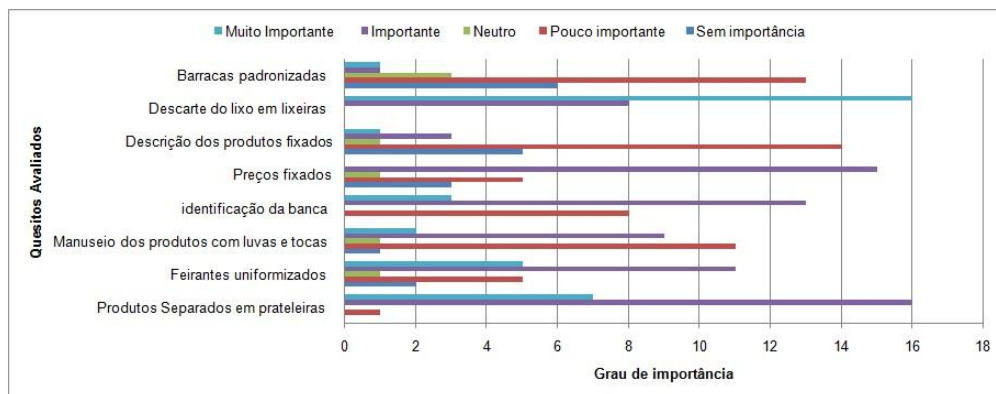
KATHOUNIAN, C. A. **A Reconstrução Ecológica da Agricultura.** Botucatu: Agroecológica, 2001. 348p.

WILLER, H. **Organic Agriculture Worldwide. Key results from the global survey on organic agriculture 2011.** Research Institute of Organic Agriculture, FiBL, Switzerland.

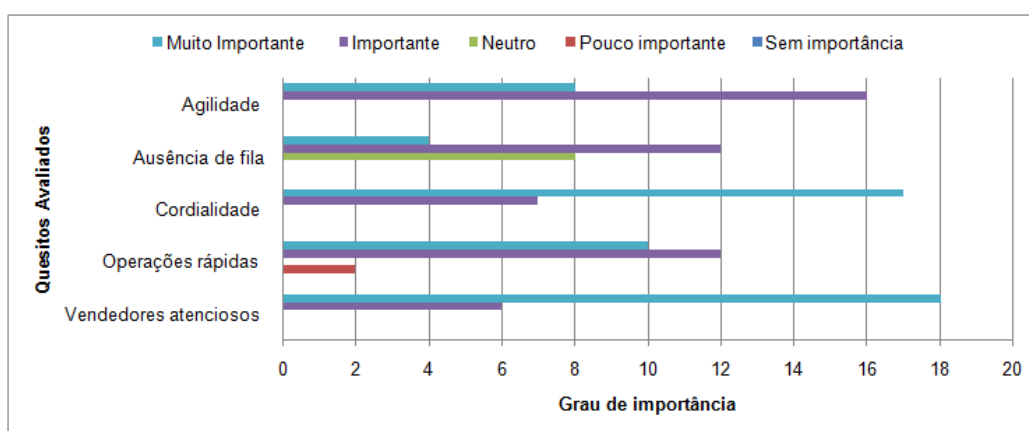
WILLER, H.; YUSSEFI, M. **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends.** Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements, 2007. Disponível em: <http://www.ifoam.org>. Acesso em: 28 maio 2014.



**Figura 1.** Avaliação das feiras orgânicas quanto à qualidade do produto segundo a percepção dos feirantes. Brasília-DF, UnB – 2014.



**Figura 2.** Avaliação das feiras orgânicas quanto à estrutura segundo a percepção dos feirantes. Brasília-DF, UnB – 2014.



**Figura 3.** Avaliação das feiras orgânicas quanto à qualidade do serviço prestado segundo a percepção dos feirantes. Brasília-DF, UnB – 2014.