

## Comercialização de produtos da agricultura familiar: um estudo de caso em Passo Fundo – RS

*Dr. Hélio Carlos Rocha*

Professor da Faculdade de Agronomia e  
Medicina Veterinária da UPF, Passo Fundo  
Email: <helio@upf.br>.

*PhD. Carlos Costa*

Professor da Escola de Administração  
da Faculdade IDEAU, Passo Fundo  
Email: <carlos.costa1@gmail.com>.

*Dr. Florindo Luiz Castoldi*

Professor da Faculdade de Agronomia e  
Medicina Veterinária da UPF, Passo Fundo  
Email: <florindocastoldi@gmail.com>.

### Resumo

A Feira do Produtor, que ocorre na antiga estação ferroviária de Passo Fundo, RS, é a mais importante do município, tanto pelo número de feirantes como pelo de consumidores. Apesar disso, ainda não havia sido objeto de estudo formalizado. Este estudo foi realizado com o objetivo de caracterizar a estrutura organizacional da feira, definir as preferências dos consumidores e os principais atributos percebidos e valorizados pelos clientes. A coleta de dados foi realizada por meio de dois questionários, um aplicado a todos os 58 feirantes e outro, a 471 consumidores que fizeram compras nos dias estudados. As hortaliças são os produtos mais comercializados, vendidos por quase 50% dos feirantes. Cerca de 86% dos consumidores fazem compras na feira uma vez por semana e 61% deles têm preferência pelo sábado, com valor médio de consumo de R\$ 25,94. A higiene e limpeza constituem preocupação comum para feirantes e consumidores. Pelo número de pessoas que frequentam a feira e pela multiplicidade de artigos nela postos à venda, a Feira do Produtor de Passo Fundo tem potencial de se tornar um evento de dimensão superior à atual, desde que supere as limitações de limpeza, localização, preço e divulgação, entre outros problemas apontados pelos feirantes e consumidores.

**Palavras-chave:** Feira de Produtores. Grãos. Vegetais. Frutas.

## 1. Introdução

A feira de produtores de Passo Fundo apresenta um aspecto social relevante, pois permite que a produção da agricultura familiar possa ser comercializada. De outro modo, encontraria limitações para o escoamento dos produtos a preços compensadores. Por outro lado, a presença do Município na fiscalização sanitária da feira é fator importante para tranquilizar o consumidor quanto à qualidade sanitária dos produtos. Esta feira ocorre regularmente na antiga estação ferroviária de Passo Fundo (Gare) e seu espaço interno e externo é ocupado por membros da Associação dos Feirantes, alocados em bancas individualizadas por família. Estes espaços são divididos em setores de produtos específicos, quais sejam, massas e pães, carnes e embutidos e frutas, hortaliças e grãos e artesanato.

A busca por alimentos frescos, presumivelmente cultivados sem o uso, ou com uso menos intensivo, de defensivos agrícolas e, geralmente, com preços mais baixos são os atrativos que levam muitos consumidores a preferirem as feiras aos mercados tradicionais. As feiras ocorrem, em geral, em locais abertos, mas não são raras as cidades do país em que são também realizadas em locais fechados.

A citação mais antiga encontrada sobre a Feira do Produtor de Passo Fundo data de 1º de agosto de 1975, com a denominação de “Feira Municipal do Produtor”, composta, na ocasião, por doze feirantes, regulamentada oficialmente pelo decreto municipal nº 148/80, de 30 de outubro de 1980, com o nome de “Feira do Produtor de Passo Fundo” (Passo Fundo, 1980).

Outro aspecto importante que concorre para a popularização dessas feiras é a crescente tomada de consciência dos efeitos benéficos de uma dieta rica em frutas e hortaliças na saúde humana, principalmente quando produzidos pelo sistema familiar, com utili-

zação mínima dos insumos da moderna agricultura como defensivos, adubos químicos e conservantes.

Sabe-se, por exemplo, que o consumo insuficiente de frutas e hortaliças aumenta o risco de doenças crônicas não transmissíveis, como as cardiovasculares e alguns tipos de câncer (Jaime, 2007), e está entre os dez fatores de risco que mais causam mortes e doenças em todo o mundo. O consumo médio desses produtos hortigranjeiros equivale a menos de 400g/dia ou cerca de 7% a 8% do valor calórico de uma dieta de 2.200 kcal/dia (Jaime, 2007). Além disso, a preocupação com a boa aparência física, valor atualmente muito em voga na sociedade, tem sido uma das razões para o consumo crescente desses produtos.

Apesar do aumento do volume de “hortifrutigranjeiros” ofertados à população, as quantidades comercializadas ainda são insuficientes para atender à demanda, principalmente por produtos padronizados (Souza, 2005). A Feira do Produtor de Passo Fundo, por exemplo, opera com número excessivo de feirantes dentro de um mesmo ambiente com os mesmos produtos. O resultado dessa relação é uma reduzida escala de negócios, associada a práticas comerciais muitas vezes inadequadas, resultando em elevação de custos e diminuição de eficiência.

A Feira do produtor de Passo Fundo não havia sido objeto de estudo formal que caracterizasse alguns aspectos do seu funcionamento. Este estudo foi realizado com o objetivo de caracterizar a estrutura organizacional da feira, definir as preferências dos consumidores, os principais atributos percebidos e valorizados pelos clientes e fornecer subsídios para o planejamento de ações que visem à melhoria das condições da feira para torná-la um evento atrativo.

## 2. Material e métodos

Este estudo pode ser classificado como uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo e quantitativo. O propósito deste tipo estudo é buscar a familiarização com o tema por meio de um levantamento de informações sobre determinado objeto (Severino, 2007).

A população do estudo foi constituída por feirantes e consumidores, frequentadores da Feira do Produtor de Passo Fundo, que ocorre regularmente na Gare - antiga estação ferroviária. Passo Fundo, com área de 780 km<sup>2</sup>, situa-se na região do Planalto Médio do Rio Grande do Sul, Brasil, e conta, atualmente, com cerca de 190 mil habitantes.

O estudo foi realizado em dois dias, em uma quarta-feira (14 h às 17 h) e num sábado (7h às 10h) visto que se estabeleceu como hipótese inicial que poderia haver consumidores de perfis diferentes, quer no grau de escolaridade, quer no poder aquisitivo ou sexo predominante, nesses dois dias de feira. Formam considerados elementos de pesquisa todos os feirantes cadastrados e, dos consumidores, só os que efetivamente realizaram compras na quarta-feira (14 às 17h) ou no sábado (7h às 10h). Os dados foram coletados por meio de dois questionários, um aplicado aos 58 feirantes e outro, a 471 consumidores que efetivamente realizaram compras em um ou outro desses dois dias de estudo. Do total dos feirantes, 31% eram do sexo feminino; dos consumidores 46,1% eram do sexo feminino e 53,9% do sexo masculino. Utilizou-se a técnica de amostragem exaustiva, isto é, um estudo em que todos os indivíduos que constituem as populações alvo são analisados.

Os questionários elaborados continham duas partes, uma com questões referentes aos principais atributos percebidos e valorizados pelos clientes e outra sobre produtos ofertados/comprados na feira, agrupados como hortaliças, frutas, grãos, produtos de origem animal e produtos artesanais.

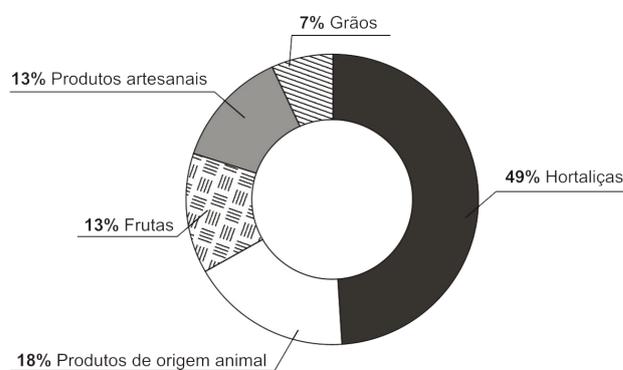
A lista de produtos comercializados na Feira do Produtor de Passo Fundo é ampla e foi dividida, para efeitos deste estudo, em cinco grandes grupos: (i) hortaliças, (ii) frutas, (iii) grãos, (iv) produtos de origem animal (carnes, embutidos e aves) e (v) produtos artesanais (bolos, biscoitos e massas).

O levantamento serviu de base para caracterizar os produtos comercializados, as preferências dos consumidores; diagnosticar os principais problemas e fornecer subsídios para o planejamento de ações que visem a melhorar as condições da feira para torná-la um evento atrativo tanto para feirantes como para consumidores.

A análise estatística e a síntese gráfica e tabular dos dados foram executados com os programas computacionais CoPlot e CoStat (CoHort Software, 2003; Costa; Castoldi, 2009).

## 3. Resultados e discussão

Dos cinco grupos de produtos comercializados na Feira do Produtor, as hortaliças constituem, de longe, os produtos mais vendidos por quase 50% dos feirantes, vindo em seguida pela ordem, os de origem animal, frutas, produtos artesanais e grãos (Figura 1).



**Figura 1:** Participação percentual dos produtos comercializados pelos feirantes da Feira do Produtor de Passo Fundo.

**Fonte:** Elaborado pelos autores, a partir dos dados coletados.

Na lista de produtos designados comumente por hortaliças, incluímos apenas dez e que constituem itens mais frequentes dentre aqueles adquiridos pelo consumidor da Feira do Produtor de Passo Fundo. Destes produtos, a alface é o de maior demanda, seguida, por ordem de volume de compra, pelo tomate, cenoura e beterraba. Não é só no Brasil que a alface é o produto de mais alta demanda dentre as hortaliças. Na Espanha, em ordem de preferência, a alface apareceu em primeiro lugar, seguida pelo feijão-vagem e acelga (Cerdeño, 2006). A importância da alface também é relatada por Souza et al. (2008) como sendo consumida diariamente por 71,4% da população da região central do Rio Grande do Sul, somente superada pela cebola.

A grande demanda por hortaliças pode ser creditada, em grande parte, ao fato de os consumidores preferirem comprar os itens deste grupo nas feiras em vez de em outros locais, por acreditarem que aí encontrarão produtos frescos, baratos e produzidos, supostamente, com menor uso de agroquímicos. O consumo de hortaliças no Brasil, avaliado em cerca de 29 kg/*per capita*/ano (IBGE, 2004) é muito inferior ao verificado em outros países (Richards & Patterson, 2005; Statistics Canada, 2004), sendo condicionado à fatores socioculturais da população, ou seja, o crescimento nos níveis de consumo está associado à elevação da renda da população (IBGE, 2004). O mesmo foi constatado em Brasília, onde um estudo mostrou pequena participação de hortaliças na dieta de famílias de baixa renda, em comparação com arroz, feijão, carne bovina e derivados de trigo (Homem de Melo et al., 1988, apud Vilela & Henz, 2000).

O Relatório Síntese da Ceasa/RS 1999/2000 mostrou que o consumo médio no Rio Grande do Sul de frutas é de 67,1 kg/hab/ano e de olerícolas, de 98,6 kg/hab/ano, permitindo inferir um consumo de hortigranjeiros na ordem de 165,7 kg/hab./ano (Damborriarena, 2001).

As frutas comercializadas são, geralmente, as da estação porque os feirantes, pequenos produtores na sua quase totalidade, não contam com estruturas para armazenamento a frio por um longo período de tempo, tampouco dispõem de estrutura adequada para a produção fora de época. Os feirantes produzem e comercializam uma dezena de tipos de frutas. Alguns tipos de frutas não são produzidos no município de Passo Fundo ou na região, como a banana, por exemplo, que é oferecida por somente dois feirantes, embora seja comprada por mais da metade dos consumidores.

A sazonalidade determina, em grande parte, os volumes deste ou daquele produto comercializado e, em última instância, é o fator regulador de preços. O aspecto da sazonalidade no caso das frutas e não no de hortaliças, foi ressaltado por uma razão óbvia: as hortaliças, ao contrário das frutas, de modo geral, são cultivadas o ano inteiro em função de estruturas como as estufas, que facilitam seu cultivo em ambientes protegidos quando as condições do ambiente externo são limitantes.

A laranja e a banana são, de longe, as frutas mais requisitadas pelos consumidores. Lembramos que a produção gaúcha de banana não é suficiente para atender ao mercado, obrigando os feirantes a adquirirem a fruta em outros estados como Santa Catarina e São Paulo, por exemplo. Se consideradas as dez frutas mais compradas na feira, a laranja destaca-se em termos de volume individual, com 63,7%, seguida pela banana, com 57,5%; bergamota, 51,2%; maçã, 50,5%; uva, 41,1%; pêsego, 39,9%; abacaxi, 35,9%; caqui, 32,7%; manga, 31,0%, e limão, com 24,4%.

É interessante destacar que a maior preferência pela laranja entre os consumidores passofundenses foi também indicada pelos espanhóis, que apontaram adquirir as frutas nesta ordem de volume: laranja, maçã e banana (Cerdeño, 2006).

Os feijões, preto e de cor, são os grãos comercializados pelo maior número de feirantes, cerca de 48% deles. Esta maior preferência tem estreita associação com o hábito alimentar do brasileiro e com a possibilidade de se adquirir produto novo, com melhor sabor e facilidade de cozimento. A participação do feijão na dieta básica do brasileiro explica a posição de destaque destes dois produtos. No Rio Grande do Sul, o feijão preto tem ainda maior expressão quando comparado ao de cor, por ser o mais apreciado pelos consumidores, o que ficou evidenciado na Feira do Produtor de Passo Fundo, onde, dos consumidores que compraram grãos, 25% adquiriram feijão preto e apenas 9%, feijão de cor.

A Feira do Produtor de Passo Fundo não é o local de preferência para o consumidor adquirir grãos, o que é fácil constatar pelo baixo volume comercializado desses produtos no local se comparado aos demais produtos (Figura 1). Isso poderia ser explicado pelo fato de que nos supermercados os grãos são apresentados embalados, tendo passado por processos de seleção e limpeza, o que lhes dá um visual mais atraente.

Do total dos produtos de origem animal comercializados (Figura 1), ovos, queijos e salames são os mais procurados pelos consumidores da Feira do Produtor, totalizando 35% do volume total; a carne de peixe é, dos produtos desta classe, a menos consumida.

A pequena participação dos produtos de origem animal na cesta de compras do consumidor pode estar associada ao preço e às condições de oferta dos produtos na época da coleta dos dados (i.e., higiene, limpeza, acondicionamento, etc.). Esta segunda razão, aliás, é realçada quando se analisam os maiores problemas da feira do ponto de vista dos consumidores.

Os produtos chamados “artesanais” são aqueles elaborados pelo feirante ou terceiros e contribuem com 13% do volume total dos produtos comercializados na feira (Figura 1).

Neste grupo constam vários itens, sendo o pão, as massas e cucas os artigos mais procurados pelos consumidores, totalizando um terço do total dos produtos artesanais comprados.

As designações “colonial”, “tradicional” e “orgânico” aos produtos de origem vegetal são muito frequentes. Muitas pessoas, entretanto, não sabem distingui-los com a clareza suficiente para poderem fazer suas escolhas (Tabela 1).

Conhecimento	Feirantes (%)	Consumidores (%)
Sim	61	49
Não	11	21
Mais ou menos	28	24
Não respondeu	-	6

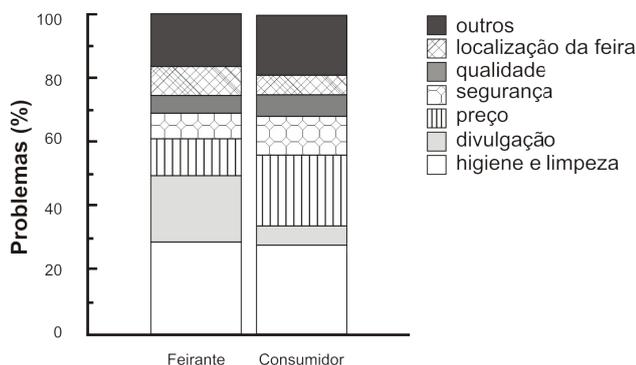
**Tabela 1:** Conhecimento dos feirantes e dos consumidores sobre as diferenças entre as designações “Colonial”, “Orgânico” e “Tradicional” dos produtos vendidos na feira.

**Fonte:** Elaborado pelos autores, a partir dos dados coletados.

Chama a atenção o fato de que, embora 46% dos consumidores não distingam com clareza o produto colonial do orgânico e do tradicional, 55% deles são enfáticos em afirmar que preferem o produto colonial, seguido do tradicional (29%) e do orgânico (16%). O termo “orgânico” está fortemente associado a produtos cultivados na ausência de produtos químicos, sugerindo assim algo mais saudável. Entretanto, a preferência pelo produto dito “colonial” pode estar associado a aspectos culturais relativos a colonização da região de Passo Fundo, com forte influência italiana e alemã, onde este tipo de produto apresenta um apelo muito significativo.

Alguns problemas relativos à feira foram relatados por consumidores e feirantes (Figura 2) que, uma vez solucionados, atrairiam um público ainda maior. Para efeito de construção do gráfico foram considerados os problemas mais citados, comuns a feirantes e

consumidores. Destas preocupações comuns, uma revelou-se a mais importante, qual seja, o aspecto relacionado à higiene e limpeza.



**Figura 2:** Principais problemas da Feira do Produtor de Passo Fundo apontados pelos feirantes e consumidores. **Fonte:** Elaborado pelos autores, a partir dos dados coletados.

Embora a Feira do Produtor de Passo Fundo tenha grande importância social não é suficientemente divulgada, o que é apontado pelos feirantes como o segundo maior problema. Por outro lado, para os consumidores, o segundo maior problema da feira é o preço.

Outros problemas, como a segurança, a localização da feira e a qualidade dos produtos, são secundários na opinião dos feirantes e consumidores, que a eles atribuíram graus idênticos de importância (Figura 2).

## 5. Conclusões

As hortaliças e as frutas são os produtos mais comercializados. Dentre as hortaliças destaca-se a alface e, dentre as frutas, a laranja e a banana, que são as mais requisitadas pelos consumidores.

A falta de conhecimento do que caracteriza um produto colonial, tradicional ou orgânico, quer por parte dos feirantes, quer dos consumidores, sugere que estes produtos não estão em estrita observância com suas denominações.

Feirantes e consumidores destacaram os aspectos higiênicos e sanitários como os mais importantes dentre os problemas existentes

na Feira de Produtores de Passo Fundo.

Tomados em conjunto, os problemas levantados dão conta do descompasso entre a realidade atual da Feira do Produtor de Passo Fundo e aquilo que se considera como ideal.

A Feira do Produtor de Passo Fundo pode se tornar maior e mais atrativa desde que supere as limitações de limpeza, localização, preço e divulgação, dentre outros problemas apresentados pelos feirantes e consumidores.

## 6. Referências Bibliográficas

CERDEÑO, V. J. M. *Hábitos de compra y consumo de frutas y hortalizas – Resultados del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria*. Rev. Distribución y Consumo, jul.-agosto v. 16, n. 88, p. 5-28, 2006. Disponível em: <[http://www.mercasa.es/files/multimedios/1290185790\\_DYC\\_2006\\_88\\_5\\_28.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1290185790_DYC_2006_88_5_28.pdf)> Acesso em: 20 jan. 2013.

CoHort Software, (2003). CoPlot. <[www.cohort.com](http://www.cohort.com)>. Monterey, California.

Costa, C., Castoldi, F.L. (2009) *CoStat: um programa para quem, pensa que não gosta de estatística*. Passo Fundo: UPF Editora.

Damboriarena, E. (2001). *Certificação e rotulagem na cadeia dos hortigranjeiros no estado do RS: um estudo de caso*. CEASA/RS. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFRGS, Porto Alegre.

IBGE – Pesquisa de orçamentos familiares (POF), 2002-2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 22/12/2012.

Jaime, P. C., Machado, F. M. S., Westphal, M. F., Monteiro, C. A. (2007). Nutritional education and fruit and vegetable intake: a randomized community trial. *Rev. Saúde Pública* [online]. v. 41, n. 1, p. 1-4. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/rsp/v41n1/en\\_5823.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rsp/v41n1/en_5823.pdf)>. Acesso em: 5 jan. 2013.

PASSO FUNDO. Prefeitura Municipal. *Decreto nº148/80 – Aprova o regulamento da Feira do Produtor de Passo Fundo*. 30 de outubro de 1980. 6p. Cópia.

Richards, T. J., Patterson, P. M. (2005). *A bilateral comparison of fruit and vegetable consumption: United States and Canada*. *Journal of Agricultural and Resource Economics*. St. Paul, 30(2), 333-349.

Severino, A. J. (2007). *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez.

Souza, R. A. M. de. (2005). Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos: o caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo. *Dissertação* (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Campinas, SP.

Souza, R.S. et al. (2008). Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. *Ciência Rural*, Santa Maria. 38(2), 511-517.

Statistics Canada. *Food consumption 2004*. Disponível em: <<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/051018/dq051018e-eng.htm>>. Acesso em: 7 mar. 2013.

Vilela, Nirlene J., Henz, Gilmar P. (2000). Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília, 17(1).

## Commercialization of family farming products: a case study in Passo Fundo - RS

### Abstract

The farmer's market regularly held at Passo Fundo's old railroad station is the largest in the city, both in terms of the number of farmers holding permanent stalls there, and of consumers buying consumable commodities. However, no comprehensive survey of what was sold there had been undertaken. Consequently, the current study sought to gather information on the market's organizational structure, the commodities being sold there, consumer preferences, as well as the main commodity attributes perceived and valued by customers. Equipped with a knowledge of these concerns, allowed the formulation of plans to improve conditions and beautify the market, and thus address these issues. Two questionnaires were administered, one to the 58 farmers holding permanent stalls at the market, and another to the 471 consumers who bought at least one item the day data were gathered. Vegetables, the most widely sold commodity, were available at roughly 50% of stalls. Nearly 86% of consumers made their purchases once a week, while 61% of them preferred shopping on Saturday. The mean individual farmer to consumer transaction was R\$ 25,94 (US\$ 13,11 US). The market's hygiene and cleanliness were of greatest concern to both farmers and consumers. Given the large number of people who regularly purchase items at the market and the variety of products available, the potential exists for the market to expand and become more attractive to both farmers and consumers. This could be achieved if current problems, raised by both farmers and consumers, (e.g., cleanness, market location, prices, market awareness, etc.) were overcome.

**Keywords:** farmer's market, Brazil, consumable commodities, vegetables, fruit.

### Contato:

Carlos Costa

Rua Capitão Eleutério nº 429, Apto 32. Centro, Passo Fundo/RS

CEP: 99100-000

Email: <[carlos.costa1@gmail.com](mailto:carlos.costa1@gmail.com)>