

ESCOLHA DA FEIRA LIVRE COMO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO PARA PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR DE CASCAVEL, ESTADO DO PARANÁ¹

Crislaine Colla²
Jefferson Andronio Ramundo Staduto³
Weimar Freire Da Rocha Jr.⁴
Rúbia Nara Rinaldi⁵

1 - INTRODUÇÃO

As transformações que ocorreram no país desde o início de 1990 trouxeram mudanças em todos os setores da economia, inclusive à agricultura. Nesse mesmo período ocorreu o crescimento das famílias pluriativas no espaço rural brasileiro, ou seja, pelo menos um membro da família exercia uma atividade não-agrícola (GRAZIANO DA SILVA, 1999).

Com a abertura comercial, o processo de estabilização da economia e a busca de competitividade pelos ganhos de escala promoveram o processo de depauperação do contingente de agricultores familiares alijando-os do processo de sustentabilidade de suas produções e rentabilidades.

Ademais, o grande contingente da população que faz parte da categoria de agricultores familiares, tem exercido pressões constantes nos centros urbanos, acarretando problemas nas mais variadas áreas, diminuindo o bem-estar do tecido social destes centros. Segundo dados de Agroa-

nalysis (1998), os preços dos produtos como o arroz, feijão, milho e leite tiveram redução de 3,55%, 3,59%, 3,08% e 3,52%, respectivamente, durante o período de 1990 a 1996. Assim, conforme Fernandes Filho; Campos; Oliveira, (1999), os agricultores familiares foram os mais afetados, pois tiveram acesso restrito às políticas públicas e estavam voltados à produção de alimentos básicos, que tiveram queda nos preços. Diante dessas alterações no cenário nacional é mister criar alternativas para melhorar a renda, qualidade de vida e mitigar a pressão social nos centros urbanos por esse contingente da população. Isso só será possível se forem incrementadas políticas públicas que criem mecanismos alternativos para o escoamento da produção dessa categoria de agricultores, pela diversificação da produção através da agroindustrialização, com a venda de produtos minimamente processados, entre outros nos mais variados canais de distribuição.

A comercialização dos produtos agrícolas e agroindustrializados constitui-se numa das principais dificuldades dos agricultores familiares. Ressalta-se que este processo de comercialização tem início antes da produção, e termina depois da compra pelo consumidor.

Segundo Azevedo e Faulin (2005), a escolha do mecanismo de comercialização envolve ações que adaptem sua pequena escala ao tipo de qualificação do trabalho, ao relacionamento com fornecedores, clientes e prestadores de serviços.

Para a escolha do melhor mecanismo de comercialização é preciso levar em consideração aspectos referentes à oferta como as condições climáticas e o comportamento sazonal. Dentre as opções para comercialização observa-se o mercado *spot*, contrato formal, contrato informal e parcerias.

A escolha do canal de distribuição para a venda dos produtos, pelos agricultores familiares,

¹Registado no CCTC, IE-29/2007.

²Economista, Mestranda no Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio da Unioeste/ Campus Toledo (e-mail: collacris@yahoo.com.br).

³Engenheiro Agrônomo, Doutor, bolsista produtividade no CNPq, Professor Adjunto do Colegiado do Curso de Ciências Econômicas e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Agronegócio da Unioeste/Campus Toledo, Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Agronegócio e Desenvolvimento Regional (GEPEC) (e-mail: staduto@unioeste.br).

⁴Engenheiro Agrônomo, Doutor, Professor do Curso de Ciências Econômicas e do Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio da Unioeste/Campus Toledo. Pesquisador do GEPEC e TRANSlog (e-mail: wrocha@unioeste.br).

⁵Secretária Bilingue, Doutora, Professora Assistente da Unioeste/ Campus Toledo (e-mail: rubiarinaldi@yahoo.com.br).

passa a ser um dos principais elementos da estratégia de comercialização. Dentre os canais de distribuição disponíveis as feiras livres têm ganhado destaque para a comercialização de produtos provenientes da agricultura familiar, em relação ao varejo tradicional por apresentar uma relação mais estreita com o consumidor e uma melhor rentabilidade dos produtos comercializados nesse canal.

O objetivo deste artigo é identificar os condicionantes da escolha da feira livre como canal de distribuição para a comercialização de produtos agrícolas e agroindustriais provenientes da agricultura familiar na cidade de Cascavel/PR.

De acordo com um levantamento da Secretaria de Agricultura de Cascavel, realizado no ano de 2006, existe um total de 2.361 propriedades pertencentes à categoria de agricultura familiar (CASCAVEL, 2006). Assim, os agricultores familiares que comercializam na feira livre correspondem a 2,1% desse contingente de agricultores no município.

2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1 - Agricultura Familiar: algumas estratégias de renda

A despeito das várias definições sobre agricultura familiar, a proposta por Guanzirolí et al. (2001), são considerados agricultores familiares os produtores que trabalham de acordo com as seguintes condições: a direção dos trabalhos realizados no estabelecimento deve ser feita pelo produtor rural e a mão-de-obra familiar utilizada deve ser superior à contratada. Ainda, para o autor, a agricultura familiar é de grande importância para a revalorização do meio rural, uma vez que tem demonstrado unir a eficiência econômica com a "eficiência social", contribuindo para a construção de melhores condições de vida.

Na busca de eficiência econômica e social os agricultores precisam tomar decisões que terão influências sobre suas condições de vida. Torna-se necessário definir as formas de produção, de comercialização e as estratégias que irão adotar, além de considerar os novos desafios impostos pelas transformações que a agricultura vem passando ao longo dos últimos anos.

Alguns dados apresentam a importância da agricultura familiar para a economia brasileira.

Segundo o Censo Agropecuário de 1995/96, 85,2% das propriedades brasileiras enquadravam-se na categoria de agricultores familiares. Além disso, ocupavam 30,5% da área total e respondiam por 50,9% da renda total naquela safra (CENSO, 1997).

Segundo o convênio Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA, 2000), na Região Sul do Brasil 90,5% dos estabelecimentos são de agricultura familiar, o qual corresponde a uma renda de 57% e 43,8% da área da agropecuária desta região. Além disso, a agricultura familiar tem um grande impacto na ocupação da mão-de-obra, mais de 2,5 milhões de pessoas. Guilhoto et al. (2006) dimensionaram que cerca de um terço do agronegócio brasileiro origina-se da produção agropecuária realizada pela agropecuária familiar, sendo que o desempenho dessa produção e do complexo articulado em seu entorno apresenta crescimento superior em relação à produção patronal.

Face a esse cenário e às grandes mudanças ocorridas a partir de 1990 supracitadas, torna-se necessário encontrar alternativas para o produtor sobreviver. Uma das alternativas apontadas seria a diversificação das atividades produtivas do meio rural (FERNANDES FILHO; CAMPOS; OLIVEIRA, 1999).

Dentre as formas de diversificação da produção destacam-se as indústrias rurais que, de acordo com o Censo Agropecuário 1995/96 (CENSO, 1997), são definidas como instalações existentes nos estabelecimentos onde são realizadas atividades de transformação e beneficiamento de produtos agropecuários (animais ou vegetais).

Segundo Fernandes Filho (2001), o fomento da atividade da indústria rural, que é uma atividade não-agrícola, é importante para o desenvolvimento do espaço rural, pois essas atividades são essenciais para o abastecimento interno no que tange a muitos produtos e sua contribuição na geração de emprego e renda é maior do que as atividades da agricultura tradicional. Além disso, estimula a produção agrícola propriamente dita como produção de leite, mandioca, cana-de-açúcar, aves, suínos, frutas, entre outros. Essa diversificação propicia várias fontes de renda aos produtores, tornando-os menos suscetíveis à sazonalidade.

Outra alternativa seria agregar valor aos produtos. De acordo com Batalha; Buainain; Sou-

za Filho (2005), esta maneira de fortalecer a agricultura familiar pode ocorrer de várias formas: as principais estão relacionadas ao desenvolvimento e à comercialização de produtos que destaquem características como o caráter social da agricultura familiar, a territorialidade do local onde os produtos são fabricados, e o sabor diferenciado originado de alguma característica artesanal do processo produtivo.

Os produtos minimamente manufaturados também se enquadram no processo de agregação de valor. Segundo Nantes e Leonelli (2000), os vegetais minimamente processados são aqueles que passam por um mínimo de operações de processamento, sendo ofertados ao consumidor de forma prática e atraente. Este processo pode ser feito com a seleção da matéria-prima, sua lavagem, corte e embalagem. Uma das dificuldades encontradas pelos produtores rurais na diversificação, na agregação de valor e na exploração de vantagens potenciais dos produtos, apontada por Batalha; Buainain; Souza Filho (2005), está relacionada com a superação da restrição de escala imposta pela pequena propriedade. Esta questão influencia nas decisões dos produtores familiares não somente com relação à agregação de valor, mas também sobre a decisão dos mecanismos de comercialização e dos canais de distribuição escolhidos para a venda de seus produtos.

Segundo Neves (1999), a pequena produção deve ser vista sob uma ótica sistêmica, buscando produtos adequados ao consumidor, mais diferenciados e pouco suscetíveis a economias de escala. Uma das estratégias dos produtores de gerar ou agregar valor está relacionada a formas associativas de organização de agricultores familiares. A feira livre é uma forma de se organizar e criar melhores condições para a distribuição e/ou inserção dos produtos agrícolas e agroindustrializados.

2.2 - Comercialização de Produtos Agrícolas

Os produtos agrícolas e agroindustriais têm características distintas e por isso sua comercialização deve atender às suas particularidades. Em sua maioria, são produtos alimentares e perecíveis, o que justifica a necessidade de escolher a melhor forma de comercializar e o canal de distribuição mais adequado para cada

caso.

Quando se fala em agricultura familiar, a comercialização é, para diversos produtos, um importante gargalo para o crescimento e estabilidade da renda, que é de especial importância para a sustentabilidade das famílias na atividade agropecuária (AZEVEDO e FAULIN, 2005).

A comercialização de produtos agrícolas e agroindustrializados envolve diversos elementos, como: canais disponíveis, preços praticados, condições de mercado, consumo, tendências, qualidade, classificação, padronização e embalagens (MACHADO e SILVA, 2005). O produtor deve conhecer a realidade para escolher a melhor estratégia de comercialização. A observação de atributos como a qualidade do produto, muitas vezes expresso por selos de qualidade, a utilização de embalagens, são elementos que refletem na escolha de mecanismos para a comercialização e de canais de distribuição.

Segundo Nantes e Leonelli (2000), a atividade agrícola é o elo mais fraco da cadeia, encontrando dificuldades para atender às exigências de preço, qualidade e volume e regularidade da produção. Deve-se acrescentar que processos de busca de padronização, criação de selos de qualidade, utilização de embalagens e processos mais elaborados envolvem custos e deve-se analisar a possibilidade da inserção destes custos por parte dos agricultores familiares.

Para a escolha do melhor mecanismo de comercialização para os agricultores familiares, deve-se analisar alguns aspectos relacionados à oferta dos produtos agrícolas e agroindustrializados.

Um dos principais condicionantes da oferta de produtos agrícolas é a natureza biológica da produção, ou seja, as condições climáticas, e, o comportamento sazonal da oferta agrícola (AZEVEDO, 1997). As condições climáticas podem interferir na qualidade do produto e na sua padronização. O comportamento sazonal da produção influencia na escolha de alternativas para a produção e uma diversificação, incidindo na escolha de atividades como criação de suínos, aves e leite, que não têm a característica da sazonalidade tão evidente.

Antes da escolha do melhor mecanismo de comercialização os produtores familiares precisam decidir levando em consideração diversos fatores: os recursos naturais da propriedade, as condições financeiras, os recursos humanos e

estruturais, e as condições de mercado de sua região, a área disponível e também as demandas e restrições de mercado, pois, em sua grande parte, os agricultores familiares apresentam uma escala de produção baixa (VILCKAS e NANTES, 2000).

Segundo Azevedo e Faulin (2005), os mecanismos de comercialização comumente adotados por produtores familiares, em sua relação com os agentes do canal de distribuição, são: mercado *spot*, contrato formal, contrato informal e parcerias:

- mercado *spot* – ocorre a transferência física do produto e é utilizado para coordenar as transações entre produtores familiares e sacolões, varejões, quitandas, atravessadores e na venda direta ao consumidor final. O preço, a quantidade, a qualidade, o pagamento e a entrega do produto são definidos em um único momento;
- contratos informais com base na confiança – são utilizados nas transações dos produtores com pequenos e médios supermercados, sacolões e varejões, quitandas, empresas de refeições coletivas, atravessadores e atacadistas. A entrega, a quantidade e a qualidade do produto são determinadas e supõem uma relação constante que possa justificar a confiança;
- contratos formais – utilizados para reduzir incertezas e especificam regularidade, volume e preços. Geralmente são adotados por empresas de refeições coletivas; e
- parcerias – estabelecidas entre produtores familiares e atravessadores com uma relação de confiança entre as partes.

A escolha do mecanismo de comercialização está associada a fatores como regularidade da oferta, preço, qualidade. Esses fatores também determinam a relação com os canais de distribuição.

2.3 - Canais de Distribuição

Um canal de distribuição é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar disponível um produto ou serviço para uso ou consumo (COUGHLAN et al., 2002). Quando uma empresa ou produtor rural escolhe o canal de distribuição a ser utilizado para distribuir seus produtos ou serviços, deve levar em consideração que esta escolha pode ser uma forma de induzir ou estimular a demanda.

Os membros do canal de distribuição são classificados em agentes intermediários ou primários e facilitadores ou secundários. Os agentes intermediários correspondem aos membros que participam diretamente do canal sendo incluídos os fabricantes, atacadistas, varejistas e os consumidores finais. Os agentes facilitadores são constituídos por empresas que participam indiretamente do canal, prestando serviços (COUGHLAN et al., 2002).

Segundo Machado e Silva (2003), o produtor ou fabricante é o elo inicial do canal. O fabricante é aquele que origina o produto ou serviço que está sendo vendido, criando utilidade de forma, que é o valor conferido a um produto em virtude do fato de que os materiais e componentes que nele se incluem, resultando naquele produto final específico. No caso da distribuição de hortaliças, por exemplo, é o produtor rural o responsável pela criação dessa utilidade de forma. Para Stern; El-Ansary; Coughlan (1996), a estrutura do canal varia de acordo com o ramo, a localização, tamanho de mercado, entre outras variáveis. Quanto maior o grau de serviços que o produto exige, maior tendem a ser os níveis de intermediários utilizados e a distância com o consumidor final.

A extensão do canal determina o nível do canal. Cada patamar de intermediação na cadeia de suprimentos forma um nível do canal (NOVAES, 2001). Quanto mais intermediários, mais níveis terá o canal.

Conforme se observa na figura 1 os produtores da agricultura familiar podem optar por diversos níveis e canais de distribuição. Podem optar por distribuir para atacadistas, varejistas e diretamente ao consumidor. Esta escolha é influenciada por variáveis como preço recebido, regularidade da oferta da produção agrícola e formas de pagamento.

Segundo Moura; Silva; Viana (2005), no Brasil, os formatos de distribuição mais importantes para a distribuição de alimentos são os hipermercados, supermercados, lojas de especialidades (açougues, padarias, varejões e quitandas), mercearias e feiras livres. São chamados de formatos de varejo.

Para Stern; E-Ansary; Coughlan (1996), o varejo caracteriza-se por atividades de negócios que vendem produtos e serviços aos consumidores para uso pessoal, familiar ou da casa.

Dentre os formatos utilizados por produ-

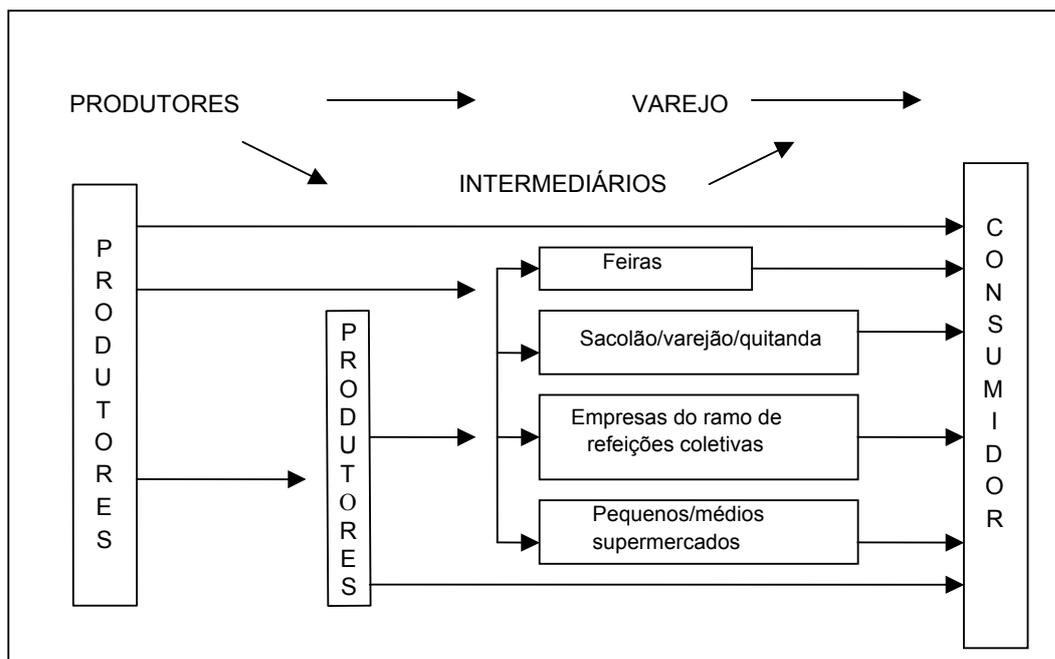


Figura 1 - Canais de Distribuição Provenientes da Agricultura Familiar.
Fonte: Machado e Silva (2003).

tores familiares está a feira livre. Constitui-se como um formato de varejo tradicional, mas não possui loja física e normalmente ocorre em vias públicas e em dias determinados. A feira livre é um canal que permite o relacionamento direto entre o produtor e o consumidor final. Isso torna possível identificar mais facilmente as necessidades e desejos do consumidor e melhorar os aspectos tanto da produção quanto estruturais.

As feiras livres continuam sendo um dos principais canais para distribuição de alimentos, principalmente, hortifrutigranjeiros. De acordo com Saabor e Rojo (2002), no Estado de São Paulo, os supermercados tem a preferência de 76% dos consumidores na compra de hortaliças enquanto que as feiras têm 59% da preferência. Cabe ressaltar que na capital paulista, a média de consumidores que compram de hortifrutigranjeiros nas feiras é praticamente igual aos que compram em supermercados.

Segundo Machado e Silva (2005), os consumidores consideram os alimentos comprados na feira menos prejudiciais à saúde por utilizarem menos agrotóxicos, além de serem mais frescos. Mas as feiras precisam passar por mudanças e atender exigências sanitárias e a busca por produtos socialmente e ambientalmente corretos (MACHADO e SILVA, 2005).

Nos próximos parágrafos serão apresentados os procedimentos metodológicos focados na feira livre dos produtores rurais no município de Cascavel/PR.

3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para analisar os condicionantes da escolha da feira livre como canal de distribuição do agricultor familiar de Cascavel, durante o mês de janeiro de 2007, foram realizadas entrevistas com os produtores que participam da feira. A amostra englobou os agricultores familiares que comercializam seus produtos na feira, ou seja, foram entrevistados os 55 produtores rurais.

A feira livre de Cascavel é constituída por uma associação com o nome de Associação do Pequeno Produtor e Feirantes de Cascavel (APPF). Segundo o Presidente da Associação, Sr. Luis Meyer, a associação possui 100 integrantes, mas os produtores rurais constituem 55% do total, ou seja, são 55 produtores rurais comercializando seus produtos na feira livre, os demais são produtores urbanos (MEYER, 2007). Deve-se ressaltar que os produtos vendidos pelos produtores rurais devem ser produzidos por eles próprios, sendo esta uma condição imposta pelo

estatuto da associação para que possa comercializar na feira livre.

A coleta dos dados foi feita a partir de entrevistas, realizadas diretamente com esses produtores rurais. As entrevistas foram feitas através de formulários com perguntas abertas, permitindo um maior detalhamento da população pesquisada e obtenção de respostas com maior profundidade e uma melhor análise.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 24 e 28 de janeiro de 2007, (quarta-feira, quinta-feira, sábado e domingo dias que a feira acontece), pois existe variação na participação dos produtores devido à irregularidade da produção.

4 - RESULTADOS E DISCUSSÕES

A feira livre é uma opção dos consumidores da cidade de Cascavel para compra de hortifrutigranjeiros, produtos de origem animal, lanches e até como forma de lazer.

A APPF coordena as atividades da feira, as instalações são padronizadas, com espaço próprio e dias pré-determinados para seu funcionamento, sendo quarta-feira, sábado e domingo pela manhã e na quinta-feira à noite, no centro da cidade.

4.1 - Diversificação e Agregação de Valor à Produção

Os produtores rurais familiares pesquisados buscam a diversificação da produção para ficarem menos suscetíveis à sazonalidade e com isso manter estável sua renda.

Através da análise dos produtos oferecidos em cada barraca, percebe-se uma grande diversificação da produção por parte dos agricultores. Não houve registros de produtores que produzam ou comercializam apenas um tipo de produto, o mínimo oferecido são dois tipos, no entanto foi identificada apenas uma barraca com esse número reduzido de produtos. Por outro lado, constatou-se um número máximo de 18 tipos de produtos em uma única barraca. Entre esses dois extremos podem ocorrer variações de produtos em função da sazonalidade da oferta e pelo fato dos agricultores alternarem a produção em suas propriedades.

Os agricultores familiares comercializam produtos *in natura*, produtos minimamente processados e agroindustrializados nas barracas da feira. A tabela 1 revela que, na maioria dos casos, os agricultores optam por oferecer produtos que tenham um maior valor agregado, além dos produtos *in natura*.

Apenas oito barracas, ou seja, 14% do total, comercializam unicamente produtos *in natura*. Em 86% dos casos, apresenta-se algum tipo de agregação de valor, tanto na forma de produtos minimamente processados ou agroindustrializados. Os minimamente processados constituem-se de produtos *in natura* que foram lavados, cortados e acondicionados em algum tipo de embalagem. Dentre esses produtos a mandioca se destaca, pois ela é descascada, cortada e embalada. Também há casos de outros produtos como beterraba, quiabo, arroz, pipoca, feijão e milho verde. No caso dos produtos agroindustrializados, existe uma grande diversidade como: doces, conservas, bolachas, macarrão e outros derivados do trigo, produtos de limpeza, sabão, derivados de leite (manteiga e queijo), vinho, derivados da cana-de-açúcar (açúcar mascavo, cachaça, melado), plantas medicinais, derivados de suínos (torresmo, morcilha, lingüiça, bacon, defumados, banha), cortes de frango (caipira e semi-caipira), mel e derivados de bovinos.

Percebeu-se que os produtores têm a preocupação de agregar valor aos seus produtos. Os produtos *in natura* estão presentes em 84% das barracas, mas verifica-se que uma boa parte dos produtores apresentam dois ou até mesmo três tipos de produtos. Quanto mais elaborado o produto, maior o seu valor no mercado e melhor as possibilidades de ganhos do produtor. Em sua pesquisa, Fernandes Filho (2001) encontrou uma contribuição média das atividades relacionadas à indústria rural para a receita monetária nos estabelecimentos com menos de 100 hectares de R\$451,58 para o Brasil, sendo significativamente superior à renda proporcionada pelo cultivo de arroz (R\$357,65), feijão (R\$212,84), mandioca (R\$248,03) e milho (R\$347,42).

Para Mior (2005), a agroindústria familiar rural é uma forma de organização onde se produz, processa e/ou transforma parte da produção agrícola e/ou pecuária, visando à produção de valor de troca que se realiza na comercialização.

Segundo Amorim (2007), a agroindustrialização é uma estratégia adotada pelo agricultor

TABELA 1 - Tipo de Produto Comercializado nas Barracas

Produto	N. de barracas	%
Somente produto <i>in natura</i>	8	14
Somente produto agroindustrializado	7	13
Produto <i>in natura</i> e minimamente processado	16	29
Produto <i>in natura</i> e agroindustrializado	4	7
Produto minimamente processado e agroindustrializado	2	4
Produto <i>in natura</i> , minimamente processado e agroindustrializado	18	33
Total	55	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

familiar com objetivo de aumentar sua renda, visto que a renda provinda das atividades agrícolas se apresenta insuficiente para manter o consumo mínimo necessário à família. Segundo dados de sua pesquisa, em 95% dos casos, há uma elevação expressiva da renda com a agroindustrialização da agricultura familiar no Oeste do Paraná.

4.2 - Principais Condicionantes da Escolha da Feira Livre como Canal de Distribuição

A escolha da feira livre como canal de distribuição para a comercialização pelos agricultores familiares pode ser explicada por diversos fatores. De acordo com as entrevistas, os principais são: relacionamento direto com o consumidor (sem a presença de intermediários), apresentação de uma baixa escala de produção e recebimento a vista.

Além disso, verifica-se que a venda dos produtos na feira livre se constitui a principal fonte de renda dos produtores. A produção destinada à feira livre é considerada a principal atividade para 83% dos produtores entrevistados, configurando significativamente esta forma de varejo para essas famílias. Por isso, a preocupação em diversificar e agregar valor à produção, com o objetivo de uma melhoria na renda.

Perguntados sobre alguma desvantagem em comercializar seus produtos na feira livre, todos afirmaram ser a melhor opção, não encontrando nenhuma desvantagem em relação aos outros canais de distribuição. Apenas 8% dos produtores informaram alguns problemas estruturais como falta de estacionamento.

4.2.1 - Relacionamento direto com o consumidor

O agricultor familiar que comercializa seus

produtos na feira livre considera a principal vantagem o fato de estar se relacionando diretamente com o consumidor. A venda direta ao consumidor evita o intermediário entre o produtor e o consumidor final.

A principal razão apresentada pelos feirantes por não desejarem intermediários em sua comercialização está relacionada ao preço dos produtos. Se tivessem que repassar o produto a supermercados, mercados, mercearias, sacolões, restaurantes, teriam que vender por um preço menor, resultando em queda de sua renda.

4.2.2 - Mercado *spot*

A venda de produtos na feira livre é considerada venda para o mercado *spot*. Neste caso ocorre a transferência física do produto e o preço e as condições de pagamento são definidas em um único momento.

A segunda questão mais abordada pelos feirantes como vantagem para comercializar seus produtos na feira é a forma de pagamento. Todas as vendas são a vista. Se a comercialização for feita com um intermediário, para supermercados, mercados e outros, o pagamento é feito com um prazo de pelo menos 30 dias. Como os produtores dependem, em sua maioria, da venda na feira livre, é mais interessante e vantajoso que o recebimento seja a vista. Novamente, percebe-se a importância da renda proveniente da feira livre para os produtores.

Segundo Azevedo e Faulin (2005), os produtores que utilizam exclusivamente o mercado *spot* para a venda de sua produção se caracterizam, sobretudo, pela incapacidade de manter uma oferta regular de produtos de qualidade. Suas transações costumam envolver quantidades pequenas e instáveis. Levando-se em consideração que os feirantes só podem comercializar

sua própria produção e que esta produção é limitada por fatores como clima e sazonalidade, a diversidade dos produtos e sua qualidade variam.

A questão da regularidade da oferta foi o terceiro fator citado como importante para determinar a opção de escolha pela feira livre como canal de distribuição pelos produtores rurais familiares.

Os feirantes afirmam que, para conseguir fornecer para supermercados, mercados, mercearias e outros varejistas, é necessária uma produção em maior escala já que estes estabelecimentos exigem uma regularidade na entrega do produto. Justificam que não podem aumentar a escala de produção por possuírem propriedades pequenas e que não há mão-de-obra suficiente para o trabalho, pois são os membros da família que executam os trabalhos na propriedade.

A feira livre acontece em apenas quatro dias da semana e isso possibilita aos produtores um tempo maior para a produção e outras atividades da propriedade, como a produção para sua subsistência. Dos produtores entrevistados, apenas 12 comercializam seus produtos em todos os dias em que se realiza a feira, ou seja, apenas 21,81% dos produtores.

4.2.3 - Aspectos referentes à qualidade

Outro fator que dificulta a inserção dos agricultores familiares, que comercializam na feira livre de Cascavel, em outros canais de distribuição, são as exigências com relação à qualidade dos produtos. Muitas vezes, são exigidos selos de qualidade.

Em apenas 3 das 55 barracas, os produtores apresentam etiquetas com informações sobre o produto e o produtor e são de produtos agroindustrializados. Pode-se verificar que a preocupação com alguns aspectos da qualidade não se mostra tão evidente para os produtores que comercializam na feira livre de Cascavel e também não estão em conformidade com a lei. Observa-se que não existe uma forma padronizada de acondicionamento, bem como estão mais suscetíveis à contaminação. Uma das razões é o fato dos produtos serem comercializados num local onde há fluxo contínuo de veículos, estando sujeitos à poluição. Além disso, os produtos ficam expostos, sem qualquer tipo de equipamento para conservação e refrigeração, podendo comprometer a qualidade e até mesmo a

segurança do alimento. Apenas duas barracas possuem refrigeradores para conservação dos produtos e estas comercializam produtos de origem animal.

Segundo Amorim (2007), apenas 5 das 40 agroindústrias pesquisadas na região Oeste do Paraná iniciaram suas atividades enquadradas nas exigências da Vigilância Sanitária, ou seja, apenas 12,5% do total. Isso é determinado, em grande parte dos casos, pela falta de recursos.

Com as mudanças nos padrões de consumo, os feirantes terão que se adaptar às novas exigências dos consumidores, que envolvem, entre outros fatores, processos e produtos de qualidade. Em algumas feiras esses aspectos ainda não estão plenamente difundidos e, além disso, existe uma relação de confiança entre os produtores rurais e os consumidores.

No caso estudado, a feira livre de Cascavel, o poder público municipal faz exigências para que os feirantes possam comercializar. A Lei 4.636/2007 exige que todos os feirantes estejam devidamente credenciados no Serviço de Inspeção Municipal e/ou Vigilância Sanitária Municipal. Os feirantes devem apresentar-se com a higiene exigida para a circunstância e utilizar o jaleco e o boné, propriamente confeccionado e identificando a Associação, além das embalagens e recipientes também estarem em perfeitas condições de higiene. Para garantir esses requisitos, a Prefeitura dispõe de um Fiscal da Secretaria da Agricultura que fica na feira em todos os dias de funcionamento.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comercialização dos produtos agrícolas e agroindustrializados é um fator de grande importância para os produtores rurais, em especial os agricultores familiares. A escolha de um canal de distribuição para a comercialização dos produtos envolve diversos aspectos relacionados à produção e estratégias dos produtores.

A feira livre é uma das opções existentes para os agricultores familiares comercializarem seus produtos. É um canal de distribuição com características distintas dos outros formatos varejistas e sua escolha leva em consideração aspectos relacionados a fatores climáticos, sazonalidade do produto, preços dos produtos, regularidade da oferta.

Os agricultores familiares, que escolhem a feira livre de Cascavel como canal de distribuição para seus produtos, têm como principais condicionantes a questão do relacionamento direto com o consumidor, a irregularidade da oferta, baixa escala de produção e a forma de pagamento oferecida por outros formatos de varejo.

O relacionamento direto com o consumidor permite ganhos maiores, pois evita o atravessador ou um outro varejista, que faz com que o preço de venda seja menor do que é conseguido na feira.

Os fatores estruturais como o tamanho da propriedade, disponibilidade de mão-de-obra, recursos financeiros resultam na irregularidade da oferta e uma escala de produção baixa, o que inviabiliza a distribuição de seus produtos a outros varejistas.

Outra questão considerada importante pelos feirantes relaciona-se ao pagamento pelos produtos. No caso da feira livre o recebimento é a vista. Isso tem fundamental importância, pois a maioria dos feirantes tem a feira livre como principal atividade e fonte de renda.

Como pode-se perceber, a feira livre é a principal atividade para os produtores familiares que ali comercializam seus produtos e é de grande importância para a sustentabilidade destes produtores na produção agropecuária e na manutenção de sua renda.

Sendo assim, acredita-se que seja de extrema relevância iniciativas tanto por parte do poder público, municipal, nesse caso, como dos próprios agricultores, em promover ações de melhoria das feiras livres, de modo a torná-las cada vez mais atrativas.

A crescente preocupação com a segurança dos alimentos, as mudanças no comportamento do consumidor, que cada vez mais preocupado com uma vida “mais saudável” tende a consumir mais frutas, legumes e verduras, podem tornar o apelo das feiras ainda maior. Entretanto, é necessário que sejam desenvolvidas formas de gerenciamento dessas atividades familiares, de maneira prática e acessível aos produtores, que possam auxiliá-los nas decisões sobre o quê e como produzir e como agregar valor à produção.

LITERATURA CITADA

AGROANALYSIS, Rio de Janeiro: FGV, 1998.

AMORIM, L. S. B. **Agricultura familiar e redes de desenvolvimento territorial rural**: um estudo empírico sobre agroindústria familiar rural do oeste do Paraná, 2007. 150 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio) – Unioeste, Toledo.

AZEVEDO, P. F. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. O. **Gestão Agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. v. 1.

_____; FAULIN, E. J. Comercialização na agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. (Orgs.). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, 2005.

BATALHA, M. O.; BUAINAIN, A. M.; SOUZA FILHO, H. M. Tecnologia de gestão e agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. (Orgs.). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, 2005.

CASCAVEL. Secretaria de Agricultura. **Cadastro de propriedades rurais**. Cascavel, PR, 2006.

CENSO AGROPECUÁRIO. Rio de Janeiro: IBGE, 1997.

COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FERNANDES FILHO, J. F. Indústria rural no Brasil e no nordeste: uma contribuição para o debate sobre o desenvolvimento do espaço rural. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA DA ANPEC, 29, 2001, Salvador. **Anais...** v. 1. p. 1-20.

FERNANDES FILHO, J. F.; CAMPOS, F. R.; OLIVEIRA, I. M. A indústria rural e a crise da agricultura mineira. In: SEMINÁRIO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA FEA/USP-RP. 1, 1999, Ribeirão Preto, **Anais...** v. 1. p. 1-17.

GRAZIANO DA SILVA, J. **O novo rural brasileiro**. Campinas: UNICAMP/IE, 1999.

GUANZIROLI, C. et al. **Agricultura familiar e reforma agrária no século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

GUILHOTO, J. J. M. et al. A importância do agronegócio familiar no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 3, p. 355-382, 2006.

INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA – INCRA. **Novo retrato da agricultura familiar: o Brasil redescoberto**. Brasília, fev. 2000. (Projeto de Cooperação Técnica INCRA/FAO). Disponível em: <<http://www.incra.gov.br>>. Acesso em: 4 set. 2007.

MACHADO, M. D.; SILVA, A. L. Canais de distribuição para produtos da agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. (Orgs.). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, 2005.

_____; _____. Distribuição de produtos da agricultura familiar: uma análise no setor produtivo. **Revista de Economia e Administração**, Campo Grande, MS, v. 4, n. 7, p. 16-28, 2003.

MEYER, L. **Entrevista concedida à Crislaine Colla**. Cascavel, 24 jan. 2007.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó: Argos, 2005.

MOURA, T. T.; SILVA, A. L.; VIANA, A. B. N. Formatos de varejo: o caso do consumidor de alimentos. In: DE ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. (Orgs.). **Varejo Competitivo**. São Paulo: Saint Paul, 2005. v. 10.

NANTES, J. F. D.; LEONELLI, F. C. A estruturação da cadeia produtiva de vegetais minimamente processados. **Revista FAE**, Curitiba. v. 3, n. 3, p. 61-69, set./dez. 2000.

NEVES, M. F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 1999. 297 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SAABOR, A.; ROJO, F. O que pensa o consumidor. **SuperHiper**, São Paulo, p. 158-168, maio 2002.

STERN, L.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. **Marketing Channels**. 5. ed. [S.l.]: Prentice Hall, 1996.

VILCKAS, M.; NANTES, J. F. D. Planejamento das atividades produtivas na agricultura familiar. **Revista FAE**, Curitiba, v. 3, n. 3, p. 61-69, set./dez. 2000.

ESCOLHA DA FEIRA LIVRE COMO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO PARA PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR DE CASCAVEI, ESTADO DO PARANÁ

RESUMO: O objetivo deste artigo é identificar os condicionantes da escolha da feira livre como canal de distribuição para a comercialização de produtos agrícolas e agroindustriais provenientes da agricultura familiar na cidade de Cascavel/PR. Para isso foram realizadas entrevistas com 55 produtores rurais que comercializam seus produtos na feira livre, também denominados feirantes, no mês de janeiro do ano de 2007. Percebeu-se que estes optam por vender seus produtos na feira livre principalmente por fatores ligados ao relacionamento direto com o consumidor, à forma de pagamento dos produtos (que

influencia em sua renda) e à regularidade da oferta. Observou-se ainda que a feira livre é a principal atividade para os produtores familiares que ali comercializam seus produtos e é de grande importância para a sustentabilidade destes produtores na produção agropecuária e na manutenção de sua renda.

Palavras-chave: agricultura familiar, comercialização, canal de distribuição, feira livre.

**FARMERS' MARKET AS A DISTRIBUTION CHANNEL OF FAMILY-FARMING PRODUCTS
IN THE CITY OF CASCAVEL, STATE OF PARANA, BR**

ABSTRACT: The objective of this article is to identify the main reasons leading small agricultural holdings to use an open-air market as a distribution channel to market their agricultural and agroindustrial products in the city of Cascavel, state of Parana. To that end, 55 interviews with small farmers using this system were conducted during the month of January 2007. It was verified that those farmers prefer to sell their products on this kind of market mainly because of the direct relationship established with consumers, the way the products are paid for (which impacts their income), and the regularity of the offer. Furthermore, open-air markets constitute the main source of income for the family producers that commercialize their products through this channel and, therefore, for their sustainability.

Key-words: small holder agriculture, commercialization, marketing channel, open fair.

Recebido em 07/06/2007. Liberado para publicação em 26/11/2007.

Informações Econômicas, SP, v.38, n.2, fev. 2008.