

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA
VETERINÁRIA
CURSO DE AGRONOMIA**

ALOISIO ALVES BIE

**ANÁLISE DO POTENCIAL DE CANTINAS E RESTAURANTES DE
ESCOLAS PARTICULARES DO PLANO PILOTO EM BRASÍLIA
COMO CIRCUITO CURTO DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS
DA AGRICULTURA FAMILIAR**

**BRASÍLIA
2017**

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
CURSO DE AGRONOMIA

ALOISIO ALVES BIE

**ANÁLISE DO POTENCIAL DE CANTINAS E RESTAURANTES DE
ESCOLAS PARTICULARES DO PLANO PILOTO EM BRASÍLIA
COMO CIRCUITO CURTO DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS
DA AGRICULTURA FAMILIAR**

Trabalho de conclusão de curso apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, como exigência final para obtenção do título de Engenheiro Agrônomo.

Profa. Dra. Solange Nogueira – Orientadora

BRASÍLIA
2017

ALOISIO ALVES BIE

**ANÁLISE DO POTENCIAL DE CANTINAS E RESTAURANTES DE
ESCOLAS PARTICULARES DO PLANO PILOTO EM BRASÍLIA
COMO CIRCUITO CURTO DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS
DA AGRICULTURA FAMILIAR**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado com nota ___ como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Agronomia, tendo sido julgado pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Presidente: Profa. Dr^a. Solange da Costa Nogueira – Orientador, UnB
Brasília, 15 de agosto de 2017

Membro: Prof. Dr. Jean Pierre Passos Medaets - FAV/UnB

Brasília, 15 de agosto de 2017

Membro: Prof^a. Dr^a Fabiana Carmanini Ribeiro - FAV/UnB

Brasília, 15 de agosto de 2017

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos “às minhas famílias”, pelo apoio, compreensão e carinho. Aos professores e colegas do curso, pela troca de experiências e ensinamentos.

Em especial à Prof.^a Solange Nogueira, pelo apoio e incentivo.

RESUMO

Os padrões de consumo de alimentos foram drasticamente alterados nas últimas décadas, com o predomínio de alimentos processados, produzidos em complexos agroindustriais longe dos locais de consumo. Este distanciamento dos centros de produção e consumo requer uma logística sofisticada para vencer grandes distâncias em tempos exíguos. É o que a literatura especializada denomina de circuitos longos comercialização, fundados sobretudo no modelo agroalimentar industrial. Excluídos desse ambiente impessoal, altamente exigente em grande escala de produção, os agricultores familiares começam a buscar uma ligação direta entre produtor e o consumidor, emergindo o conceito de circuitos curtos de comercialização. Nessa perspectiva, podem ganhar visibilidade ambientes de comercialização antes inexplorados pelos agricultores familiares, como é o caso dos estabelecimentos alimentares da rede particular de ensino, concebidos atualmente como grandes aliados na promoção da alimentação saudável de crianças e adolescentes. Procurando avaliar o potencial de tais estabelecimentos para ingressarem nas modalidades de circuitos curtos de comercialização de produtos da agricultura familiar, foi realizado um estudo exploratório das características da demanda de frutas e hortaliças em estabelecimentos alimentares localizados em escolas particulares da Asa Norte e Asa Sul da cidade de Brasília no Distrito Federal. Buscou-se analisar o potencial de tais estabelecimentos localizados no Plano Piloto no Distrito Federal, como canais alternativos de comercialização para os produtos da agricultura familiar, procedendo-se à caracterização do perfil de compras de hortaliças e frutas, bem como a identificação do potencial de demanda para produtos diferenciados da agricultura familiar, com maior valor agregado, notadamente os produtos orgânicos e alguns produtos processados. A pesquisa foi realizada em 21 estabelecimentos alimentares de escolas particulares do Plano Piloto em Brasília – DF, nos meses de setembro a novembro de 2016. Constatou-se que os estabelecimentos alimentares da rede particular de ensino do Distrito Federal apresentam demanda considerável em hortaliças e frutas, consumindo cerca de 42 produtos, dentre os quais a maioria pode ser oferecida pelos agricultores familiares locais. Ao mesmo tempo os critérios para escolha dos locais de compra de frutas e hortaliças indicam que os agricultores familiares precisam criar um sistema eficiente de logística, que combine a vantagem da oferta de produtos mais frescos com entrega regular e pontual dos produtos às cantinas e restaurantes.

Palavras-chave: Agricultura Familiar. Circuitos Curtos de Comercialização. Hortaliças e Frutas. Alimentação Escolar

ABSTRACT

Food consumption patterns have drastically altered in the last decades, with the predominance of processed foods, produced in agro-industrial complexes far from the places of consumption. This distancing from the centers of production and consumption requires sophisticated logistics to overcome great distances in short times. This is what the specialized literature calls long marketing circuits, based mainly on the agro-industrial model. Excluded from this impersonal environment, which is highly demanding on a large scale of production, family farmers begin to seek a direct link between producer and consumer, emerging the concept of short marketing circuits. From this perspective, commercialization environments previously untapped by family farmers can gain visibility, as is the case with food establishments in the particular school network, which are currently, designed as major allies in promoting the healthy eating of children and adolescents. In order to evaluate the potential of these establishments to enter the modalities of short circuits for the marketing of family agriculture products, an exploratory study of the characteristics of the demand for fruits and vegetables in food establishments located in private schools of Asa Norte and Asa Sul of the city of Brasília in the Federal District. The objective was to analyze the potential of such establishments located in the Pilot Plan in the Federal District, as alternative marketing channels for family agriculture products, characterizing the profile of purchases of vegetables and fruits, as well as identifying the potential of demand for products differentiated from family farming, with higher added value, notably organic products and some processed products. The research was carried out in 21 food establishments of private schools of the Plano Piloto in Brasília - DF, from September to November 2016. It was found that food establishments in the private school network of the Federal District present considerable demand in vegetables and fruits, consuming about 42 products, among which the majority can be offered by local family farmers. At the same time, the criteria for choosing places to buy fruits and vegetables indicate that family farmers need to create an efficient logistics system that combines the advantage of offering fresh produce with regular and timely delivery of produce to canteens and restaurants.

Keywords: Family Agriculture. Short Circuits of Commercialization. Vegetables and Fruits. School Feeding.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Esquema geral dos circuitos curtos de comercialização explorados

Quadro 2 - Definição de um circuito curto de comercialização

LISTA DE TABELAS

Figura 1 – Número de refeições dia/escola/números de alunos.

Figura 2 – Principais tipos de hortaliças e frutas do grupo 1 consumidas por estabelecimentos alimentares em escolas particulares do DF ((unidades/semana)

Figura 3 – Principais tipos de hortaliças e frutas do grupo 2, consumidas por estabelecimentos alimentares em escolas particulares do DF (kg/semana).

Figura 4 – Critérios para escolha dos locais de compra de frutas e hortaliças por estabelecimentos alimentares em escolas particulares do DF.

Figura 5 – Locais de aquisição de frutas e hortaliças por estabelecimentos alimentares em escolas particulares do DF.

Figura 6 – Condições necessárias para comprar da Agricultura Familiar (%) por estabelecimentos alimentares em escolas particulares do DF.

Figura 7 – Principais razões para o interesse em produtos orgânicos, por parte de donos de cantinas e/ou restaurantes de escolas particulares do Plano Piloto no DF.

Figura 8 - Principais motivos do desinteresse na aquisição de produtos orgânicos, por parte de donos de cantinas e/ou restaurantes de escolas particulares do Plano Piloto no DF.

Figura 9 – Interesse em adquirir outros produtos com maior valor agregado dos agricultores familiares.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas

Apud Citado por

Cf. Confira

TCC Trabalho de Conclusão de Curso

FLV Frutas, legumes e verduras

CCC Circuitos curtos de comercialização

SEDF Secretaria de Estado da Educação do Distrito Federal

SEAGRI Secretaria de Agricultura e Desenvolvimento Rural do Distrito Federal

MDA Ministério do Desenvolvimento Agrário

SINEPE/DF – Sindicato do Estabelecimento Particulares de Ensino do Distrito Federal

SUMÁRIO

1.....	INTRODUÇÃO	9
2.....	OBJETIVOS	11
3.....	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
3.1	Agricultura Familiar e Mercados	12
3.2	Definição e Caracterização dos Circuitos Curtos de Comercialização.....	14
3.3	Circuitos Curtos e Comercialização de Hortaliças e Frutas da Agricultura Familiar...	17
3.4	A Interface entre Alimentação Escolar e Agricultura Familiar	18
4.....	METODOLOGIA	20
4.1	Caracterização da Pesquisa e População	20
4.2	Procedimentos e Instrumentos de Coleta de Dados.....	20
4.3	Tamanho da Amostra, Variáveis e Análise de Dados	21
5.....	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
5.1	Características Gerais dos Estabelecimentos Alimentares (Restaurantes/Cantinas) de Escolas Particulares	23
5.2.....	Número de Refeições Servidas em Relação ao Número de Alunos por Unidade Escolar	24
5.3	Principais Tipos de Hortaliças e Frutas Consumidas e Quantidades Demandadas Semanalmente.....	25
5.4	Critérios para Escolha do Local de Compra de Frutas e Hortaliças	28
5.5	Os Locais de Aquisição de Hortaliças e Frutas Utilizados por Cantinas e Restaurantes de Escolas Particulares do Plano Piloto em Brasília	29
5.6.....	Possibilidade de Aquisição de Produtos da Agricultura Familiar Local.	31
5.7	Interesse por Produtos Orgânicos da Agricultura Familiar	33
5.8.....	Interesse por Outros Produtos da Agricultura Familiar com Valor Agregado	35
6.....	CONCLUSÃO	38
7.....	REFERÊNCIAS	40
8.....	ANEXO	44

1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar é o segmento da agropecuária com maior representatividade dentre os estabelecimentos agrícolas do Brasil. De acordo com o Censo Agropecuário 2006 a agricultura familiar, abrange 84,4% dos estabelecimentos e com apenas com 24,3% da área cultivada absorve 77% da mão de obra ocupada no campo e responde por 33% da produção nacional (IBGE, 2009a). Sendo assim, sua importância vai além da mera contribuição na produção de alimentos, sendo o segmento que mais emprega no meio rural, principalmente devido a utilização de pouco maquinário.

Em relação ao número e área total dos estabelecimentos, compreendidos pelas modalidades de agricultura familiar e não familiar para o Distrito Federal os dados disponíveis apontam para a existência de 3.955 estabelecimentos no total, sendo que os de agricultura familiar somam 1.824 correspondentes a 46,1 % e os estabelecimentos de natureza não familiar chegam a 2.131 com uma participação de 53,9 % (IBGE, 2009b).

A despeito de sua importância social e econômica, os agricultores familiares, encontram geralmente inúmeros obstáculos no acesso aos mercados, o que vem se agravando com o movimento de globalização dos alimentos iniciado após a segunda guerra mundial, onde cada vez mais os pequenos agricultores são marginalizados. Não é suficiente saber produzir bem e com eficiência, mas conseguir escala e dominar canais com inúmeros agentes intermediários com lucratividade, muitas vezes, obtidas por economias de escopo.

No âmbito das políticas de incentivo merecem destaque os programas de apoio à comercialização dos produtos da agricultura familiar, como é o caso do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), ambos do Governo Federal. O primeiro permite ao governo comprar alimentos produzidos pelos agricultores familiares para fins de manutenção de programas sociais de segurança alimentar ou para manter estoques. Já com o segundo, está fundamentado na Lei Federal Nº 11.947, de 16 de junho de 2009, que estabelece que pelo menos 30% dos recursos repassados pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) para alimentação escolar, sejam utilizados para comprar produtos da agricultura familiar (BRASIL, 2009a). Sendo assim, este programa vincula diretamente uma necessidade e obrigação do Estado para com a população e ao apoio necessário aos agricultores familiares, tornando-se um importante um

modelo a ser adotado quando se pensa em explorar as potencialidades do mercado consumidor para os produtos da agricultura familiar.

Tais programas abarcam negociações onde o uso de recurso público diminui o número de intermediários nas compras governamentais, caracterizando trajetos curtos do produto até chegar ao consumidor final. De fato, os circuitos curtos de comercialização têm se tornado uma das principais modalidades de comercialização dos agricultores familiares seja nas compras institucionais, seja na comercialização em feiras, lojas e demais comércio de varejo, trazendo inúmeros benefícios para os agricultores familiares.

Após um longo período marcado pela complexidade das transações de mercado onde os intermediários assumiram um papel preponderante nas relações entre produtores e consumidores finais, recentemente começam a ser valorizadas formas de comércio (práticas comerciais) baseadas na maior proximidade entre produtores e clientes, enfocando no melhor atendimento da demanda e na obtenção de maiores margens de lucro aos agricultores familiares. Esta redescoberta da relevância dos canais curtos de comercialização pode ampliar as possibilidades de espaços de mercado a serem explorados pelos agricultores familiares, como é o caso do setor de alimentação escolar, com a forte presença do serviço público, mas também, considerável participação do setor privado, principalmente nos grandes centros urbanos.

A cidade de Brasília, por ser o centro administrativo do Brasil, concentra um grande número de funcionários públicos, com poder aquisitivo elevado e que demandam serviços de toda natureza. Neste aspecto os serviços de ensino particular possuem demanda considerável por alimentos em virtude da excelência dos Colégios particulares da Capital, que possuem grande número de alunos matriculados.

Tais características tornam os estabelecimentos alimentares da rede particular de ensino da Capital um possível mercado a ser aproveitado e explorado pela agricultura familiar no tocante os produtos hortigranjeiros, justificando a investigação sobre o perfil de demanda de frutas e hortaliças, como é o caso do presente estudo. Pretende-se oferecer informações aos agricultores familiares e demais profissionais que atuam neste segmento, sobre as características da demanda de produtos frutas e hortaliças por estabelecimentos alimentares da rede particular do Plano Piloto no Distrito Federal.

2 OBJETIVOS

1 - Analisar o potencial de estabelecimentos alimentares de escolas particulares do Plano Piloto do Distrito Federal, como canais alternativos de comercialização para os produtos da agricultura familiar local.

2 - Caracterizar o perfil de compras de hortaliças e frutas por parte de estabelecimentos alimentares de escolas particulares do plano piloto no Distrito Federal.

3 - Identificar o potencial de demanda para produtos diferenciados da agricultura familiar, com maior valor agregado.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Agricultura Familiar e Mercados

É importante destacar que o reconhecimento/consolidação da agricultura familiar como segmento merecedor de políticas públicas específicas se deu à custa do esforço e mobilização social coma a participação incansável e expressiva de movimentos como os Gritos da Terra Brasil, realizado pela primeira vez em 1994, MST, FETRAF, CONTAG, etc. Estes movimentos passaram a exigir políticas específicas para a categoria, assim como a participação na construção destas. Para atender este apelo foi constituída uma Comissão Técnica do Pequeno Produtor no MAARA - Ministério da Agricultura, do Abastecimento e da Reforma Agrária, por meio das Portarias MAARA n. 692 de 30/11/1993 e n. 42 de 24/01/1994, com a participação de representantes dos trabalhadores na agricultura. Esta comissão elaborou o documento "Propostas e recomendações de política agrícola diferenciada para o pequeno produtor rural" (CONTAG, 1994). Este documento apresentava como novidade as propostas de criação de um Programa Especial de Crédito para os Pequenos Produtores Rurais, com encargos financeiros, prazos, carências e formas de pagamentos específicos; a implantação de um seguro agrícola destinado exclusivamente à cobertura das explorações agropecuárias dos pequenos produtores rurais; a conformação de alguns programas para fazer frente ao Mercosul; a proposição de uma definição de pequeno produtor, que balizaria a construção de políticas públicas para a categoria social; a institucionalização dessa definição via substitutivo ao Projeto de Lei ou minuta de Medida Provisória; a inclusão deste conjunto de propostas já no Plano Safra 1994/95, em especial aquelas relacionadas à definição de pequeno produtor e às políticas de crédito rural e seguro agrícola; e a criação no MAARA de uma Secretaria específica que estabelecesse e coordenasse as políticas agrícolas diferenciadas (Brasil, MAARA/CONTAG, 1994).

Assim, nasce a primeira política agrícola nacional direcionada especificadamente para agricultores familiares, materializando o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - PRONAF - em 1995, que marcou o reconhecimento político e institucional do Estado brasileiro à categoria social, configurando-se um marco crucial que abriu possibilidades institucionais para a criação de novas políticas para a agricultura familiar (GRISA; SCHNEIDER, 2014).

Conforme a Lei Federal nº 11.326, de 24 de julho de 2006, é considerado agricultor familiar e empreendedor familiar rural quem pratica atividade no meio rural, atendendo aos

seguintes critérios: não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 módulos fiscais; utilize predominantemente mão-de-obra familiar nas atividades econômicas de seus estabelecimentos; tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento e; dirija o seu estabelecimento ou empreendimento com sua família (BRASIL, 2006).

Conhecida historicamente como “pequena produção” a agricultura familiar começa a ter visibilidade recentemente a partir de alguns trabalhos clássicos das ciências sociais agrárias que tentam identificar as características comuns deste segmento tão diverso da agricultura brasileira (KAGEYAMA; BERGAMASCO, 1989; ABRAMOVAY, 1998 LAMARCHE, 1993). A demonstração que tais estudos científicos fizeram sobre as virtuosidades da agricultura familiar, derrubaram as teses sobre o seu desaparecimento (KAUTSKY, 1980) e salientaram sua importância econômica e social resultando em uma definição estabelecida em lei (Lei Federal Nº 11.326, de 24 de julho de 2006) e a inserção do segmento no rol de políticas de apoio a agricultura, como é o caso do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) em 1996.

O esforço feito, tradicionalmente, para a inserção dos agricultores familiares em canais convencionais de comercialização onde atua um conjunto variado e complexo de segmentos e empresas especializadas na transformação do produto até chegar ao consumidor, notadamente as cadeias longas, tem logrado êxito relativo. Isso se aplica, principalmente, àqueles setores dominados pelas commodities, onde os requisitos de qualidade, quantidade, frequência, prazo e preços são definidos por agentes com maior poder de barganha, notadamente, os grupos agroindustriais que processam os alimentos, os grandes atacadistas ou as grandes redes de supermercados (WILKINSON, 2008).

Além disso, comumente a responsabilização pelas perdas e a logística de entrega também ficam a cargo dos agricultores, o que diminui sua lucratividade. Deste modo, inserir o agricultor no mercado significa prepará-lo para atender essas exigências que os compradores definem e, em última instância, admitir que se o agricultor não está inserido no “mercado”, é por que já foi excluído no processo seletivo, onde apenas aqueles capazes de atender as exigências de escala e padrão de produção permanecem.

A inserção mercadológica é um desafio para a agricultura familiar e uma possibilidade sua emancipação econômica. Os estudos apontam que é bastante variável o grau de integração ao mercado dos agricultores familiares, que pode ser dividido em muito integrado (19,3 %), integrado (34,4%) e pouco integrado (44,1%) (BITTENCOURT; GUANZIROLI, 2000), e esta baixa integração ao mercado reflete na baixa renda da agricultura familiar.

A agricultura familiar não deve ignorar as possibilidades de nichos de mercado em circuitos longos de produção-distribuição-consumo, mas é a potencialidade dos circuitos curtos que mais se adequa a agricultura familiar, na medida em que seus produtos e processos produtivos estão enraizados nas capacidades locais e no resgate do sentido cultural do produzir alimento que abarca qualidades que valorizam do local inserindo novas funções ao mercado, além da mera troca de produtos (SILVEIRA et. al., 2009). Logo, ao contrário das estratégias tradicionais em que se busca inserir os agricultores familiares em mercados despersonalizados dos circuitos longos, ocupados por commodities, trabalhos recentes reconhecem a importância de formas de comércio baseados em relações face a face e na confiança entre produtor e consumidor (SILVEIRA et al., 2009).

3.2 Definição e Caracterização dos Circuitos Curtos de Comercialização

Os chamados circuitos curtos de comercialização (CCC), com recentes estudos no Brasil, carecem de uma definição oficial, mas o conceito aponta para ambientes onde há maior proximidade entre produtores e consumidores. Expandindo a análise, poderíamos associar tal conceito ao de canais de distribuição ou canais de marketing.

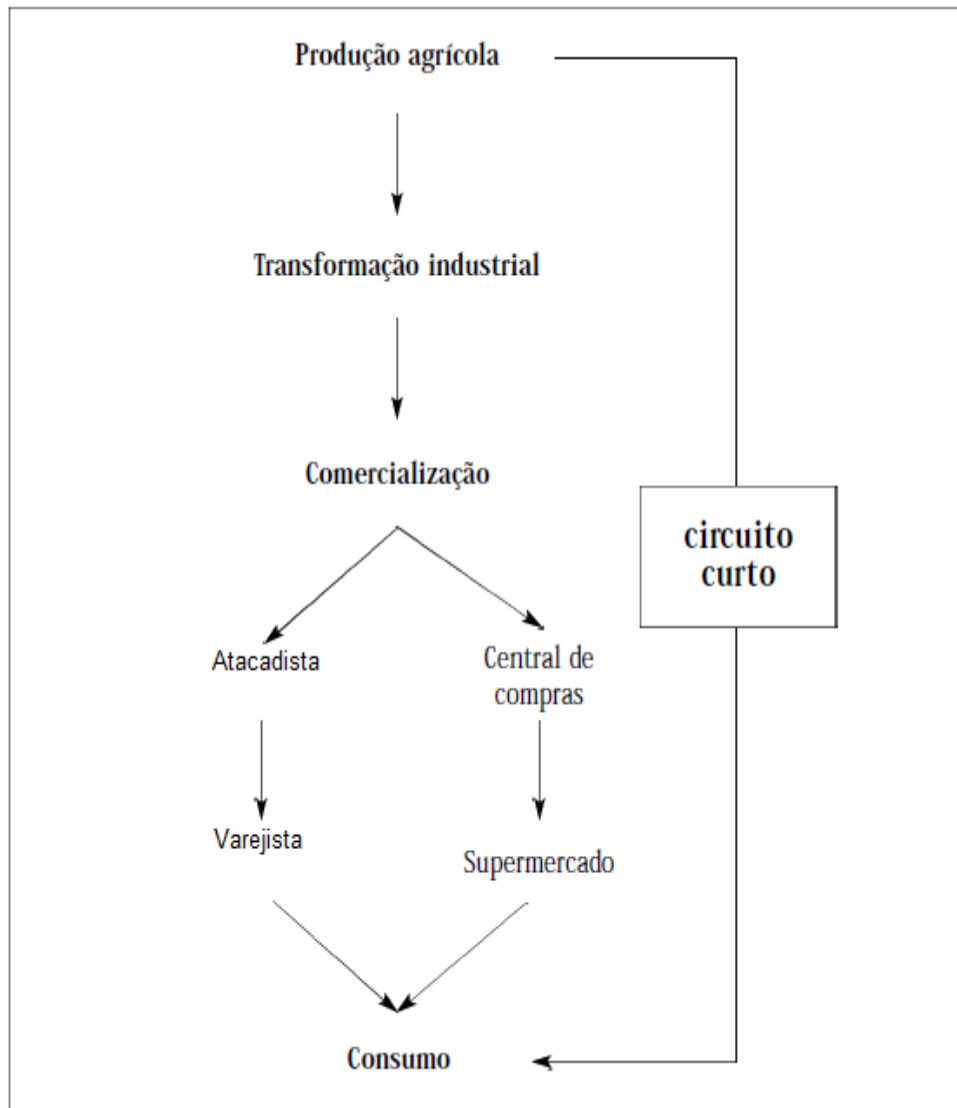
Um canal de distribuição é o caminho que um produto percorre desde o produtor até o consumidor final. Este é constituído de todos os intermediários que desempenham as funções que colocam os produtos nas mãos dos consumidores. (SCHEWE; SMITH, 1982) e podem ser classificados segundo a sua profundidade, em três níveis:

Um nível: Produtor – Varejista – Consumidor.

Dois níveis: Produtor - Atacadista – Varejista – Consumidor.

Três níveis: Produtor – Atacadista – Atacadista especializado – Varejista – Consumidor.

Por outro lado, um canal direto entre produtor e consumidor elimina o intermediário, constituindo um circuito curto de comercialização. Para LEADER (2000), estes circuitos constituem oportunidades para agregar valor devido às características dos territórios e reforçar a especificidade de produtos. Ao mesmo tempo, estas formas de venda, através da ligação estreita que estabelecem entre o território, o cliente e o produto, reforçam o caráter não “deslocalizável” da produção local. O autor ressalta as etapas do comércio em um circuito curto através da figura abaixo (Quadro 1).

Quadro 1. Definição de um circuito curto de comercialização

Fonte: LEADER (2000).

Como demonstra o quadro 1, é possível observar que a principal característica do circuito curto é a supressão do intermediário, dando a este tipo de comércio suas feições gerais, distinguindo-o dos chamados circuitos longos característicos da produção em larga escala.

Ao mesmo tempo, negociações com intermediação também são válidas, desde que haja poucos agentes e que a situação seja vantajosa para ambos os parceiros comerciais, desenvolvendo relações favoráveis e contínuas, como ressalta o quadro resumo a seguir, onde algumas possibilidades dos circuitos curtos de comercialização são apontadas (Quadro 2).

Quadro 2 - Esquema geral dos circuitos curtos de comercialização agrícola

Circuitos curtos de comercialização		
Venda direta (relação direta entre produtor e consumidor)		Venda indireta (intervenção de um único intermediário entre produtor e consumidor)
Na propriedade	Fora da propriedade	
Cestas para grupos ou indivíduos	Feiras ecológicas	Lojas especializadas independentes
Venda direta na propriedade	Compra direta do produtor	Lojas de cooperativas de produtores e consumidores ecológicos
Colheita na propriedade	Lojas de associações de produtores Vendas para grupos de consumidores organizados	Restaurantes coletivos e individuais
	Cestas em domicílios para empresas	Pequenos mercados de produtos naturais
	Vendas em beira de estradas	Lojas virtuais(encomendas por internet)
	Feiras agropecuárias, salões, eventos	Venda para programas do governo
		Alimentação escolar
		População em geral

Fonte: adaptado de Darolt et al. (2013)

Na França, de acordo com DAROLT et. al. (2013) o termo CC é utilizado para caracterizar os circuitos de distribuição que mobilizam até, no máximo, um intermediário entre produtor e consumidor o que leva a dois casos típicos de circuitos curtos: *a venda direta* (quando o produtor entrega diretamente a mercadoria ao consumidor) e a *venda indireta* (feita através de um único intermediário que pode ser outro produtor, uma cooperativa, uma associação, uma loja especializada, um restaurante ou até um pequeno mercado local).

Prosseguindo em sua análise dos circuitos curtos de comercialização, conforme o modelo francês, Darolt et al (2013) adverte que embora seja uma definição útil institucionalmente, ela é ainda bastante discutível na medida em que um supermercado também poderia comprar diretamente de um produtor, sem oferecer uma comercialização justa.

Diante dessa imprecisão terminológica outras denominações têm sido utilizadas, tais como “circuitos de proximidade” ou “circuitos locais”, reforçando a proximidade geografia e o compartilhamento de valores entre produtores e consumidores, em torno da alimentação vinculada a um território (DAROLT; LAMINE, 2013). Alguns autores preferem, ainda, utilizar o termo “circuitos alternativos”, como forma de questionar o modelo convencional, sugerindo novas concepções de troca onde haja acordos mais justos nas transações. Contrariamente ao sistema agroalimentar dominante, tais “circuitos alternativos”, estariam baseados na autonomia de consumidores e produtores e na maior participação dos mesmos na definição dos sistemas de produção, troca e consumo. Sendo assim, embora em termos

conceituais, os circuitos curtos de comercialização não estejam totalmente delineados no Brasil, encontra-se certo acordo no uso do termo circuitos curtos de comercialização (CC) para “designar, modos de troca e circulação de mercadorias de forma justa e solidária para produtores e consumidores” (DAROLT; LAMINE, 2013). Como assinala MORAES (2010) não se trata de condenar toda e qualquer interveniência de terceiro na relação entre produtor e consumidor final, mas criar canais alternativos de intermediação que apresentem condições mais justas entre vendedores e compradores. Além disso, existem espaços de comercialização em que o destino principal dos produtos do agricultor é um ambiente de mercado intermediário entre o produtor e o consumidor final, como no caso do setor de fornecimento de refeições prontas (cantinas e restaurantes), onde se situam os estabelecimentos foco do presente trabalho.

3.3 Circuitos Curtos e Comercialização de Hortaliças e Frutas da Agricultura Familiar

As dificuldades de comercialização dos produtos da agricultura familiar têm originado movimentos contrários esta situação e que se materializam tanto em políticas de apoio ao comércio de produtos locais, como a organização dos agricultores para ocupar mercados locais e a exploração de canais de comércio antes inexplorados pelo segmento familiar. Os estudiosos acentuam que nos últimos tempos aumentou o debate sobre os sistemas agroalimentares locais, colocando em evidência diferentes conceitos que carregam em si considerações sobre a estrutura social, econômica e sobre os aspectos ambientais (FORNAZIER; BELLIK, 2013).

Nesse sentido, o encurtamento da distância entre produtor e consumidor é favorável à agricultura familiar. Os circuitos curtos de comercialização apresentam vantagens e, em alguns casos, são as únicas possibilidades de comercialização que um agricultor familiar tem a sua disposição, visto a complexidade das cadeias longas de comercialização.

Comercializar a produção é um grande desafio para quem vive da produção agrícola, inconstante, sujeita à ação de diversos fatores incontroláveis como às condições climáticas e as oscilações de mercado. Além disso, dentre os produtos agrícolas, as hortaliças e frutas são os mais susceptíveis ao armazenamento, dado que apresentam alto teor de água o que acelera o processo de deterioração e assim determina, também, diversas características do mercado destes produtos, que não podem esperar. O mercado requer, sobretudo, que o produto seja

fresco, exigindo reposição contínua, consumo relativamente imediato e restringindo as possibilidades de estoque.

A disponibilidade de produto fresco, principalmente das hortaliças, é facilitada se mantida a comercialização de produtos in natura, provenientes de lugares próximos geograficamente do comércio, pois a menor distância e, conseqüentemente, o pouco tempo decorrido desde a colheita resulta em um produto mais próximo das suas condições naturais. Assim, as hortaliças e frutas poderiam se beneficiar do encurtamento da cadeia agroalimentar (DAROLT et al, 2013). Tais qualidades podem ser potencializadas, se for considerado que os agricultores familiares apresentam processos de colheita manual, diminuindo as possibilidades de depreciação dos produtos e, muitas vezes, com menos ou nenhum resíduo de agrotóxico (SOARES, 2000/2001).

Diante do exposto, é possível afirmar que se os agricultores familiares forem munidos com informações sobre as características de mercados locais potenciais e realizarem o planejamento da produção de acordo com a demanda, adequando sua oferta à qualidade quantidade e a regularidade requerida, poderão explorar melhor novas possibilidades duradoras de escoamento da produção.

3.4 A Interface entre Alimentação Escolar e Agricultura Familiar

A Lei Federal Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009, focando na alimentação dos alunos das escolas públicas brasileiras como assunto de segurança alimentar e na melhora das condições de vida para os produtores familiares, estabelece que pelo menos 30% dos recursos repassados pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) para alimentação escolar, sejam utilizados para comprar produtos da agricultura familiar e/ou do empreendedor familiar rural ou de suas organizações, priorizando as compras dos assentamentos de reforma agrária, das comunidades tradicionais indígenas e das comunidades quilombolas (BRASIL, 2009a).

Este programa tem ampliado consideravelmente as possibilidades de comercialização dos produtos da agricultura familiar representando, um mercado cativo e imune a concorrência, posto que a garantia de venda representa um fator de estabilidade muito importante na decisão de produzir do que produzir e do quanto produzir. O PNAE têm representado uma possibilidade concreta para o escoamento dos produtos da agricultura

familiar, com garantia de preço, o que encoraja tais agricultores a ampliar e diversificar sua produção (CORÁ; BELIK, 2012).

Por outro lado, as compras governamentais estão sujeitas a leis e processos burocráticos que estabelecem limites e tornam morosas as transações, limitando o acesso dos agricultores familiares de forma mais ampla a tais programas. Segundo CORÁ; BELIK (2012) a execução do PNAE de forma mais efetiva requer adaptação tanto das estruturas do poder público à de compra de alimentos mais frescos, quanto das organizações de agricultores fornecedores que têm que se adequar aos requisitos das chamadas públicas e protocolos das aquisições governamentais (SEDF, 2016). Além disso, a busca pela emancipação econômica do produtor familiar passa também por explorar com suas habilidades, individualmente ou em grupo, negociais que os capacitem a entrar no mercado com seus próprios atributos.

Um dos princípios da Educação Nacional, consubstanciado no art. 3º, V, da lei 9394/96, é o da coexistência de instituições públicas e privadas de ensino (BRASIL, 1996), que apresentam duas realidades bem distintas em termos de liberdade e obrigatoriedade no que diz respeito a forma de aquisição de bens e serviços. Se por um lado, escolas públicas devem se sujeitar às restrições legais na aquisição de bens e serviços, as escolas particulares, estando sob o regime privado, estão livres para estabelecer relações comerciais com os mais variados parceiros, desde que obedecidas às normas sanitárias dos produtos e às leis de formalização de empresas, conferindo ampla liberdade de opções para a escolha de seus fornecedores.

Embora sujeitos a livre iniciativa, os estabelecimentos particulares de ensino devem se adequar às diretrizes do Ministério da Educação, que muitas vezes se estendem aos seus parceiros comerciais, como é o caso dos restaurantes e cantinas localizados nas escolas. Nesse tema merece destaque a portaria interministerial MS/MEC nº 1.010/06, onde se estabelece as diretrizes para a Promoção da Alimentação Saudável nas Escolas (PAS) abrangendo a educação infantil, fundamental e nível médio das redes públicas e privadas, em âmbito nacional (BRASIL, 2009b). Segundo essa portaria alimentação saudável é àquela em que se estimula o consumo de frutas, legumes e verduras, além de derivados de leite e ovos (ZANCUL, 2008). Ou seja, todos os produtos cultivados no âmbito da agricultura familiar, o que caracteriza uma oportunidade para estes últimos.

Além disso, pode se afirmar que o segmento de estabelecimentos alimentares em escolas particulares tende a se manter crescente, tendo em vista a adoção do período escolar integral, seja pela busca de melhores resultados nas atividades escolares, seja pela maior

adequação da escola às novas condições das famílias urbanas e, particularmente da mulher (MARQUES, 2013).

Sendo assim, tais estabelecimentos alimentares da rede particular de ensino podem tornar-se canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar local, se for possível identificar suas necessidades, seu perfil de demanda de frutas e hortaliças, como se pretende com o presente estudo. A obtenção de tais informações pode ser o primeiro passo para que os agricultores familiares empreendam esforços para que a venda em estabelecimentos alimentares da rede de escolas particulares, se torne uma das opções encontradas para ampliar sua participação nos mercados.

4 METODOLOGIA

4.1 Caracterização da Pesquisa e População

A pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório sobre uma população constituída de 71 escolas particulares ofertantes do ensino fundamental e médio, localizadas na Região Administrativa I de Brasília, que engloba a Asa Norte, Asa Sul e adjacências e os respectivos estabelecimentos alimentares operando em suas dependências que forneçam refeições completas ou lanches. As unidades escolares da rede privada, via de regra, não são donas dos restaurantes, cantinas e lanchonetes. A atividade é terceirizada neste trabalho é adotado o termo estabelecimentos alimentares escolares para englobar restaurantes cantinas e lanchonetes, pessoas jurídicas distintas da personalidade jurídica da entidade mantenedora da escola (SEDF, 2016), que ofertam o ensino fundamental e médio. A unidade de análise são os estabelecimentos alimentares, cantinas ou restaurantes localizadas nestas escolas, que forneçam refeições completas ou lanches.

4.2 Procedimentos e Instrumentos de Coleta de Dados

A Pesquisa compreendeu a obtenção de dados primários obtidos em pesquisa de campo e dados gerais secundários. Na obtenção destes últimos realizou-se revisão

bibliográfica valendo-se da literatura especializada disponível em Livros, Revistas, Periódicos e na internet. A pesquisa documental envolveu a consulta a documentos e informações dos órgãos públicos para informações de natureza histórica, geográfica e socioeconômicas da região como CODEPLAN, EMATER/DF, MDA, SEDF, SEAGRI-DF. Já para a realização do trabalho de campo foi aplicado questionário estruturado aos proprietários ou gerentes de estabelecimentos alimentares das escolas particulares estudadas (ANEXO).

4.3 Tamanho da Amostra, Variáveis e Análise de Dados

Para esta pesquisa foram selecionados 21 estabelecimentos alimentares entre os que atendiam ao critério anteriormente exposto para a população, ou seja, que fossem restaurantes ou cantinas instalados em escolas da rede particular de ensino, com ensino médio e fundamental, localizadas na área delimitada pela pesquisa. O critério de escolha dessa amostra intencional foi o número total de alunos da instituição de ensino tendo em vista o potencial de consumo da unidade escolar. Para tanto foram tomadas escolas com mais de 600 alunos. A amostra englobou um universo de 20550 alunos, correspondentes aproximadamente 45% dos alunos da região pesquisada que é de 44.376, segundo dados disponíveis no Caderno de Matrículas do Distrito Federal, 2013. Se considerarmos todo o Distrito Federal, segundo dados da CODEPLAN existem cerca de 190.000 alunos na educação básica da rede particular de ensino.

As variáveis analisadas foram: quantidade de refeições servidas, tipo de hortaliças e frutas demandadas, quantidade estimada de consumo por semana, locais de compra, fator preponderante na escolha do local de compra, ordem de interesse em outros produtos produzidos pela agricultura familiar.

Na análise os dados foram organizados em tabelas e gráficos para fins de verificação do comportamento das variáveis estudadas, procurando-se explorar as características dos estabelecimentos alimentares das escolas particulares do Plano Piloto (Asa Norte e Asa Sul), no tocante às suas dimensões, aos tipos de hortaliças e demais características do perfil e da dinâmica de aquisição de hortaliças.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na escola, principalmente nas fases iniciais, são formados vários hábitos que valerão para a vida toda, tornando-se um espaço adequado para fixar a noção de alimentação saudável e contribuir para a diminuição de problemas de saúde decorrentes de alimentos inadequados nutricionalmente. Especialmente porque uma parte da alimentação de crianças e adolescentes ocorrem nas cantinas e restaurantes das escolas, tais estabelecimentos têm sido considerados, mais recentemente, como forte aliados na promoção da educação alimentar, onde as hortaliças e frutos tem lugar de destaque. No Distrito Federal essa orientação encontra-se no Decreto nº 36.900/2015 (BRASIL, 2015), cujo texto regulamenta a Lei nº 5.146/2013 (BRASIL, 2013), que estabelece diretrizes para a promoção da alimentação saudável nas escolas do DF.

Com tal responsabilidade, os estabelecimentos alimentares de escolas particulares tornam-se um importante espaço apto a receber produtos diretamente de agricultores familiares locais, necessitando de uma melhor compreensão de suas características e demandas em hortaliças e frutas.

Neste trabalho buscou-se fazer um levantamento da demanda de hortaliças e frutas adquiridas por estabelecimentos alimentares localizados nas escolas em questão e a partir daí verificar a viabilidade do aproveitamento deste mercado pela agricultura familiar convencional e de base ecológica ou orgânica.

5.1 Características Gerais dos Estabelecimentos Alimentares (Restaurantes/Cantinas) de Escolas Particulares

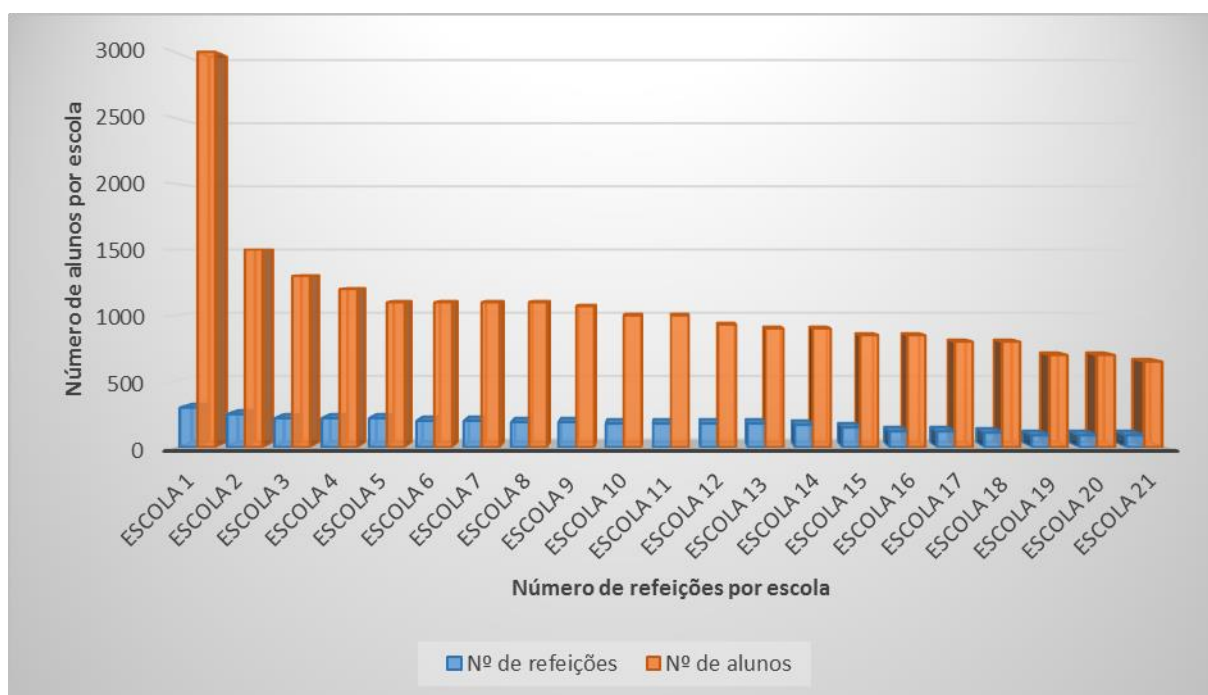
A grande maioria (85,8%) dos estabelecimentos alimentares localizados nas escolas particulares pesquisadas, são terceirizados, ou seja, são explorados por pequenas e medias empresas que não pertencem à instituição mantenedora da escola. Tais empresas de alimentação, variam entre aquelas de natureza familiar, que são predominantes, e aquelas especializadas no fornecimento de alimentação coletiva, possuindo em média 05 funcionários. Foi constatado o caso de uma empresa que explora comercialmente todos os estabelecimentos escolares de determinada mantenedora, sendo que esta empresa possui sua central de compras onde se concentra todo o processo de aquisição de alimentos. Nas demais situações um funcionário, normalmente, o gerente, se responsabiliza pelas compras de frutas e hortaliças. Por força contratual estas unidades alimentares possuem nutricionista responsável pelo

cardápio, seja como empregado do próprio estabelecimento nas empresas especializadas ou como prestador de serviço para as empresas familiares.

5.2 Número de Refeições Servidas em Relação ao Número de Alunos por Unidade Escolar

Como ponto de partida da análise foi adotado o número de refeições completas servidas em cada estabelecimento, excluindo os lanches rápidos, devido às variações que podem se encontrar de um estabelecimento para outro. Não obstante, o uso de hortaliças em tais lanches tenha sido computado nas estimativas de consumo do total de hortaliças e frutas, como será visto adiante. A figura 1 abaixo mostra a relação entre o número de refeições servidas e o número total de alunos de cada escola.

Figura 1 – Número de refeições dia/escola/números de alunos em cantinas e restaurantes das escolas particulares do Plano Piloto de Brasília - DF



Fonte: dados da pesquisa

Relacionando-se o número total de refeições com o número total de alunos e com a quantidade de escolas da amostra tem-se a relação de 170 refeições por dia para cada grupo de 1000 alunos.

Verifica-se, portanto, não ser expressivo o número de alunos que fazem refeição na escola em relação ao número de alunos matriculados. Isso se deve ao fato de que, ainda predomina o ensino em meio período, mas com a tendência de ampliação do ensino integral decorrente das mudanças já em curso no sistema educacional do país que preconiza a educação integral a quantidade de alunos fazendo refeições na escola pode aumentar. Entretanto, se for considerado o número total de alunos matriculados na rede particular da área pesquisada (44.376 alunos, em 2013), a quantidade total de refeições torna-se bastante significativa, atingindo um total de 7.543 refeições servidas diariamente ou com potencial, na medida em que nem todas as escolas servem refeições completas. Considerando-se a tendência de aumento na oferta dos serviços de alimentação nas escolas em decorrência da vida urbana, onde todos os membros da família trabalham fora, se faz oportuno o entendimento das possibilidades de se tornarem canais de comercialização direta de frutas e hortaliças da agricultura familiar, buscando caracterizar melhor sua demanda, como será feito nas considerações seguintes.

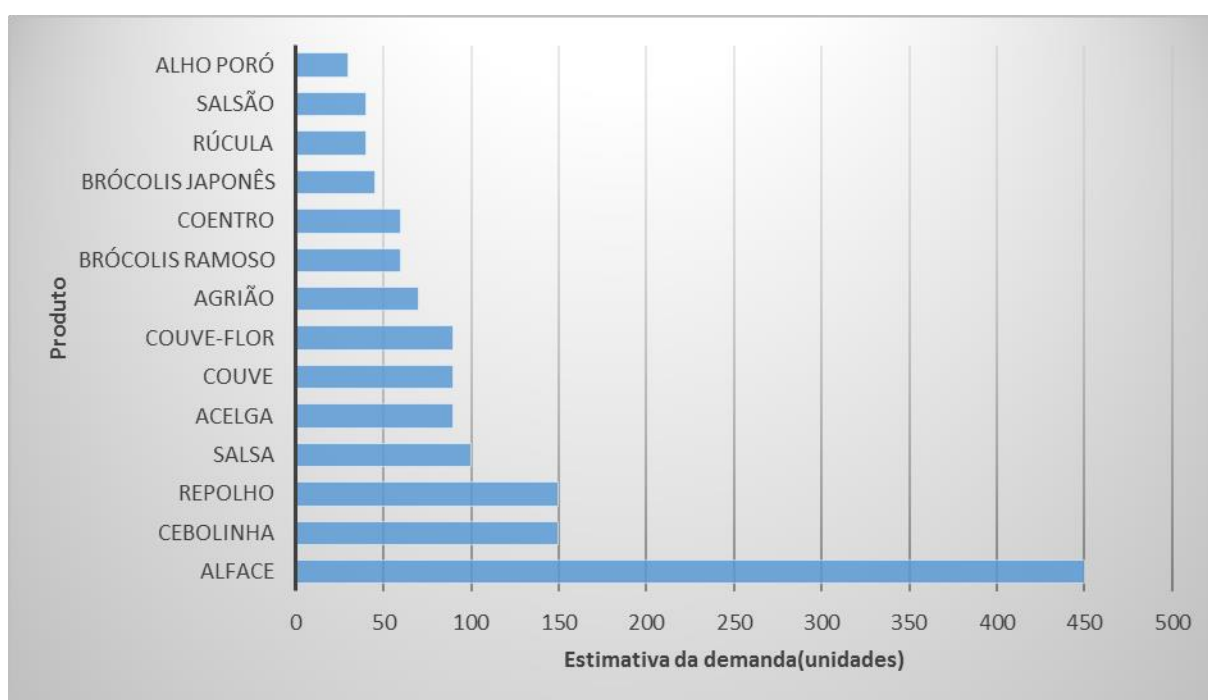
5.3 Principais Tipos de Hortaliças e Frutas Consumidas e Quantidades Demandadas Semanalmente

Foi possível constatar uma variedade razoável de frutas e hortaliças, com 42 produtos consumidos nos estabelecimentos alimentares de escolas da rede particular de ensino do Distrito Federal. Uma classificação muito comum das hortaliças é aquela que considera a parte comestível como critério e que apresenta a vantagem de reunir plantas que tem características comuns quanto a pós-colheita e, frequentemente, no aspecto agrônomo. A classificação é a seguinte, de acordo com FILGUEIRAS (2000):

- Hortaliças tuberosas - são aquelas cujas partes utilizáveis desenvolvem-se dentro do solo, compreendendo: tubérculos (batatinha, cará), rizomas (inhame), bulbos (cebola, alho) e raízes tuberosas (cenoura, beterraba, batata-doce, mandioquinha-salsa). •
- Hortaliças herbáceas - aquelas cujas partes aproveitáveis situam-se acima do solo, sendo tenras e suculentas: folhas (alface, taioba, repolho, espinafre), talos e hastes (aspargo, funcho, aipo), flores e inflorescências (couve-flor, brócolis, alcachofra). •
- Hortaliças-fruto - utiliza-se o fruto, verde ou maduro, todo ou em parte: melancia, pimentão, quiabo, ervilha, tomate, jiló, berinjela, abóbora.

Para os fins deste trabalho dividimos os resultados em dois grupos, a saber: i) grupo 1, que inclui as hortaliças herbáceas, além de ervas e condimentos e; ii) grupo 2, composto de frutas, hortaliças tuberosas e hortaliças-fruto. Esta divisão tem por finalidade agrupar os produtos por afinidade de unidade de comercialização distinguindo àquelas comercializadas em quilogramas (kg) das demais ofertadas em maço (0,1 a 0,6 kg), pé, inflorescência, etc. Os resultados de demanda dos estabelecimentos alimentares das escolas particulares pesquisadas, para os grupos 1 e 2, encontram-se nas figuras 2 e 3, respectivamente, conforme a seguir.

Figura 2 – Principais tipos de hortaliças e frutas do grupo 1((unidades*/semana) em cantinas e restaurantes das escolas particulares do Plano Piloto de Brasília - DF

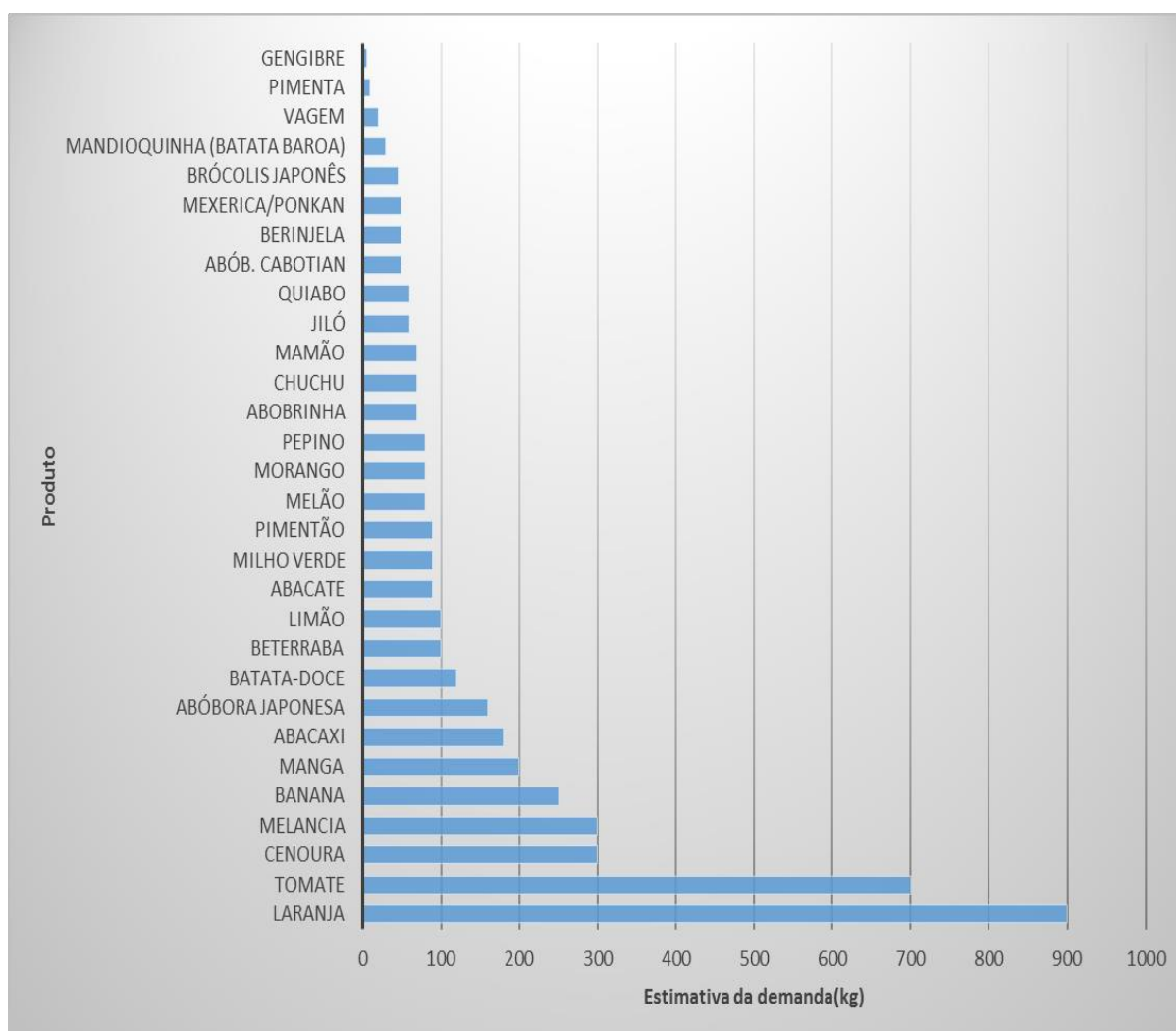


Fonte: dados da pesquisa

*As unidades de comercialização adotadas foram pés, inflorescência e maço (variando de 0,1 kg a 0,6 kg) a depender da espécie.

Dentre os produtos do grupo 1 o mais demandado é a alfaca com uma estimativa de consumo de 450 pés por semana, seguido da cebolinha e do repolho, com uma estimativa de consumo de 150 maços por semana. Merecem destaque salsa, acelga, couve, couve-flor e agrião, os quais apresentam uma demanda de aproximadamente 100 unidades semanais.

Figura 3 – Principais tipos de hortaliças e frutas do grupo 2(kg/semana) em cantinas e restaurantes das escolas particulares do Plano Piloto de Brasília - DF.



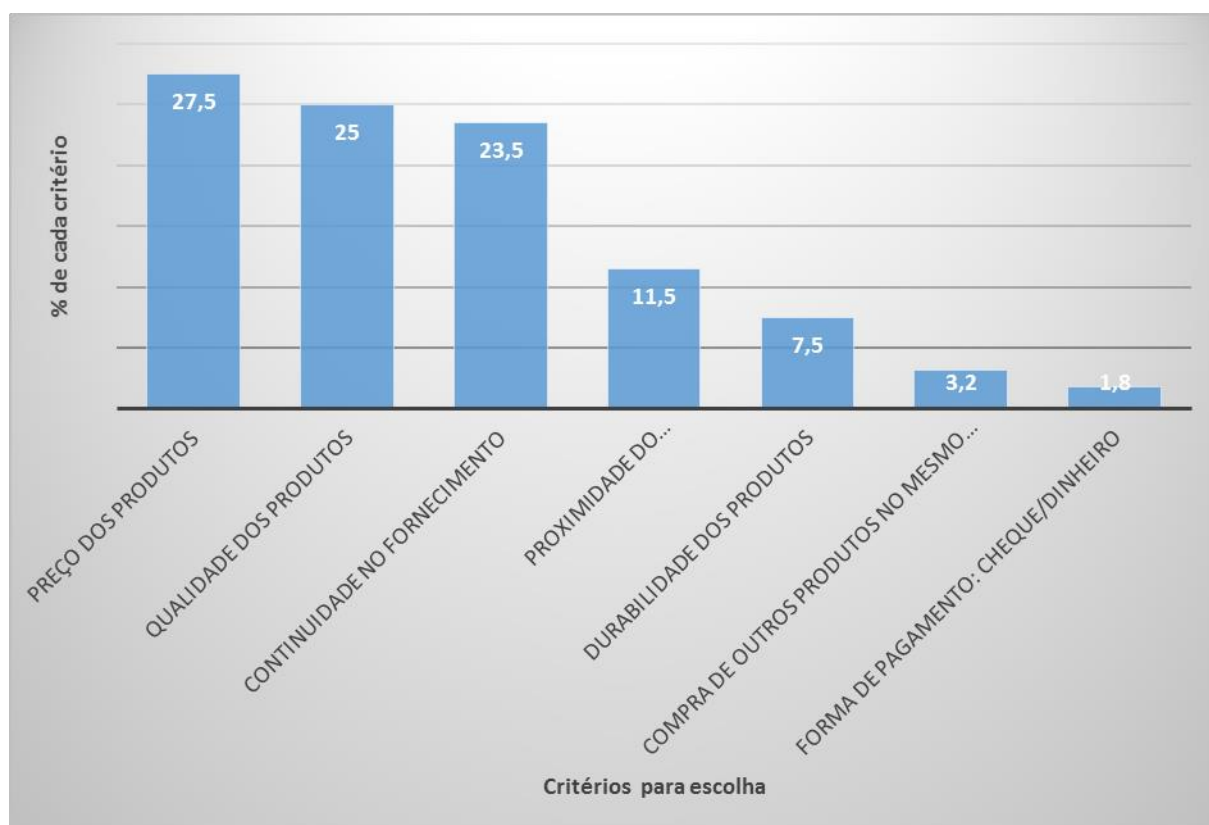
Conforme a figura 3 pode-se observar que a fruta mais consumida é a laranja com uma demanda estimada de 900 kg por semana, sendo seguida pela banana com 250 kg por semana e pela manga com 200 kg por semana. Tais dados demonstram que, embora as frutas demandadas sejam típicas da produção em grande escala, é possível encontrar espaço para a agricultura familiar, se a produção for planejada e envolver a comercialização conjunta de mais de um agricultor, como pode ser o caso da banana.

Na figura 3, também encontramos os principais “legumes”, onde destaca-se o tomate com uma demanda estimada em 700 kg por semana, seguido pela cenoura com 300 kg e pela beterraba com 150 kg por semana. Na faixa da demanda de 100 kg/semana também aparecem abóbora japonesa, batata doce e pimentão. Mais uma vez é possível constatar produtos de fácil cultivo por agricultores familiares locais, como é o caso da cenoura, da beterraba, da abóbora e da batata doce.

5.4 Critérios para Escolha do Local de Compra de Frutas e Hortaliças

Como um dos objetivos deste trabalho foi analisar o potencial de estabelecimentos alimentares de escolas particulares do Plano Piloto no Distrito Federal, como canais alternativos de comercialização para os produtos da agricultura familiar local, procurou-se identificar os critérios de escolha do local de aquisição de frutas e hortaliças por parte dos proprietários e/ou gerentes de restaurantes/cantinas. Desta forma, foi perguntado ao entrevistado onde o mesmo realizava as compras de frutas e hortaliças para o estabelecimento e por que ele as adquiria naquele local. Os resultados estão expressos na figura 4 e demonstram o percentual de cada critério na composição da escolha.

Figura 4 – Critérios para escolha dos locais de compra de frutas e hortaliças por restaurantes e cantinas do Plano Piloto de Brasília - DF



Fonte: dados de pesquisa

Conforme a figura 4, se pode constatar que o preço dos produtos é o principal critério para a escolha do estabelecimento para a aquisição de frutas e hortaliças, sendo apontado

como principal por 27,5% dos entrevistados contra 25% que colocaram a qualidade em primeiro lugar, além de 23,5% que apontaram a regularidade na oferta como o fator mais importante para a escolha do local. Já 11,5% escolheram a proximidade dos estabelecimentos e os demais se dividiram entre a durabilidade dos produtos (7,5), a compra de outros produtos no mesmo local (3,2) e a forma de pagamento (1,8%).

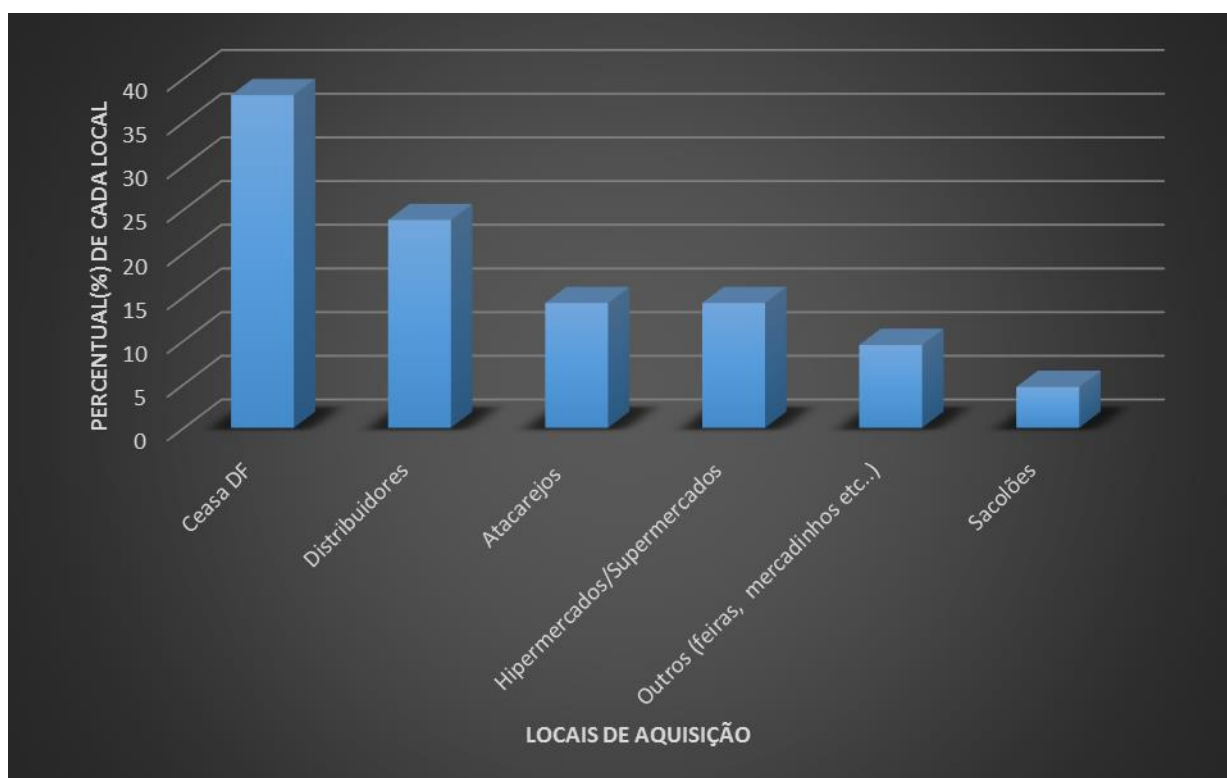
5.5 Os Locais de Aquisição de Hortaliças e Frutas utilizados por Cantinas e Restaurantes de Escolas Particulares do Plano Piloto em Brasília

Além do levantamento dos critérios anteriormente apresentados, buscou-se identificar os estabelecimentos utilizados atualmente, pelas cantinas e restaurantes das escolas, procurando confrontar os critérios mencionados, com à prática a fim de identificar outros parâmetros não mencionados no questionário estruturado. Constatou-se que as escolas particulares do Plano Piloto de Brasília/Asas Sul e Norte tem uma estratégia variada em termos de escolha dos locais para aquisição de frutas e hortaliças, em grande parte devido à localização da região, oferecendo aos empresários muitas opções para aquisição de produtos hortifrutigranjeiros, seja na Central de Abastecimento do Distrito Federal, seja em estabelecimentos distribuidores de frutas e hortaliças, além de hipermercados, atacarejos¹ (atacados que vendem também no varejo) ou sacolões.

Essa proximidade ou praticidade na aquisição dos alimentos é importante porque os estabelecimentos alimentares de escolas particulares, ocupando as instalações da escola, geralmente possuem pouco espaço para armazenamento de produtos, o que determina compras frequentes, necessitando de locais próximos geograficamente, ou com serviço de entrega frequente abrindo oportunidade para a agricultura familiar local. Outro aspecto que se relaciona com esta variável é a frequência da aquisição de hortaliças e frutas em que se constata que esta pode se dar semanalmente para frutas e legumes ou duas vezes na semana para as hortaliças folhosas.

¹ Estabelecimentos comerciais que mesclam aspectos do comércio atacadista com o comércio varejista, combinando o conceito de self-service (auto-serviço) e de cash & carry (pague & leve) (TUON, 2011).

Figura 5 – Locais de aquisição de frutas e hortaliças por cantinas e restaurantes das escolas particulares do Plano Piloto de Brasília - DF



Fonte: dados da pesquisa

Conforme a figura 5, se pode observar que o Ceasa DF, destaca-se como o principal local de aquisição de frutas e hortaliças, pela maioria das cantinas e restaurantes de escolas particulares, sendo indicado por 38,1% dos entrevistados que justificaram em função de preços mais baixos, além da variedade e quantidade de produtos ofertados.

Ao mesmo tempo, emerge, também, como estabelecimentos preferenciais, os distribuidores ou empresas especializados na distribuição de hortaliças e frutas, para pequenos mercados e restaurantes, escolhido por 23,85% dos entrevistados. Como justificativa para esta escolha é apontada a eliminação de tempo com as compras, além da possibilidade de negociação de prazos de pagamentos, com contratos de fornecimento que asseguram a regularidade na entrega dos produtos.

Também merecem destaque os chamados atacarejos com 13 %, onde o comprador tem a oportunidade de obter grandes quantidades de frutas e hortaliças com preços de atacado, além de obter uma infinidade de outros produtos alimentícios que compõem a matéria-prima para a confecção das refeições pelos restaurantes. Da mesma forma, procurando conciliar tempo gasto nas compras tanto de produtos hortifrúti como de outros produtos consumidos no estabelecimento comercial as compras são realizadas nos supermercados/hipermercados

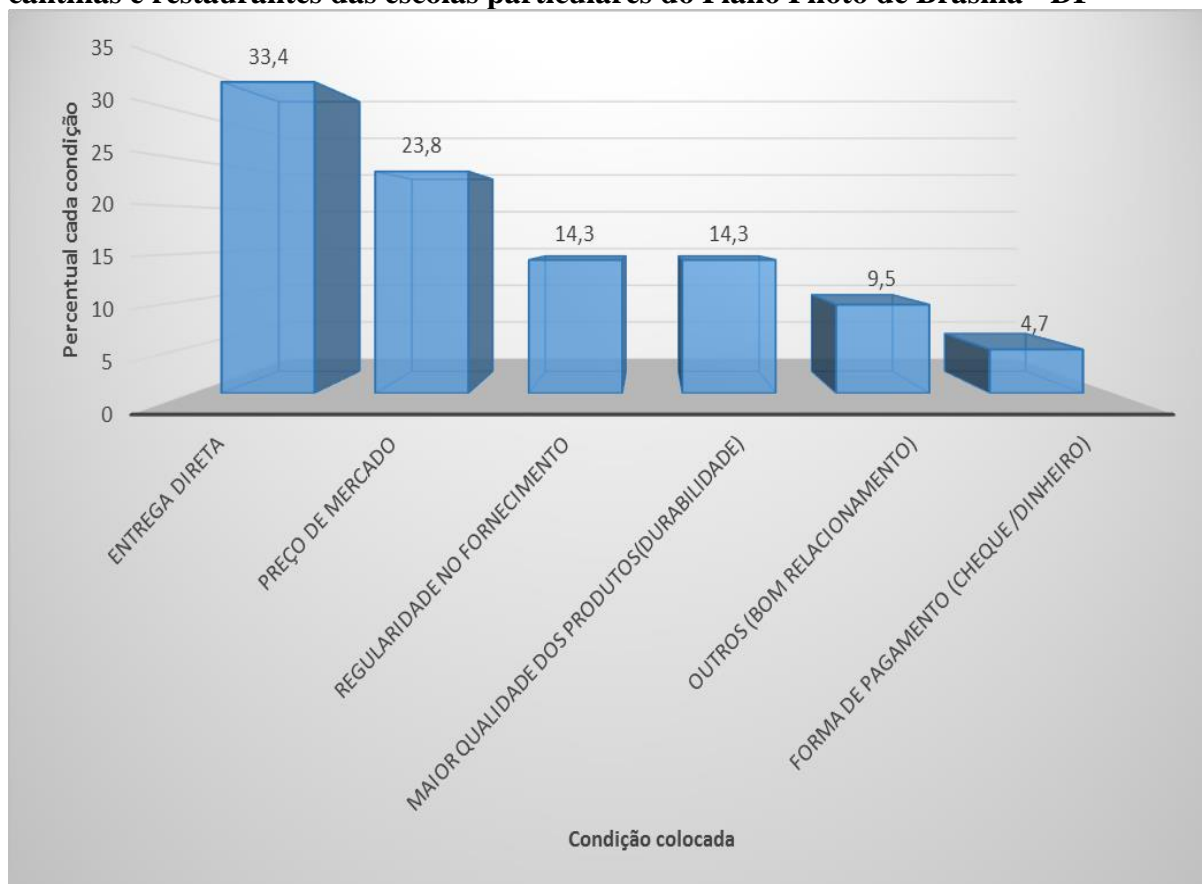
(11%), mas em menor intensidade. Por fim, menos significativas demonstraram ser as feiras e sacolões e pequenos mercados.

Assim, se o preço é o principal critério, ele não pode estar separado da qualidade e da regularidade. A qualidade porque os produtos adquiridos servirão para confecção de alimentos para crianças e adolescentes e a regularidade é imprescindível quando se trata da prestação de serviços regidos por contratos como é o caso das cantinas e restaurantes com escola, sendo que falhas na oferta do serviço podem comprometer a continuidade do negócio.

5.6 Possibilidade de Aquisição de Produtos da Agricultura Familiar Local

Após identificar os principais critérios para a escolha dos locais de compra de frutas e hortaliças para o abastecimento dos estabelecimentos alimentares das escolas, buscou-se explorar as chances de tais estabelecimentos receberem diretamente os produtos da agricultura familiar local formando um circuito curto de comercialização para a agricultura familiar. Dessa forma, foi indagado a respeito das principais exigências para fechar negócios neste segmento e os resultados estão expostos na figura 6.

Figura 6 – Condições necessárias para comprar da Agricultura Familiar (%) das cantinas e restaurantes das escolas particulares do Plano Piloto de Brasília - DF



Fonte: dados da pesquisa

Quando perguntados se teriam interesse em adquirir frutas e hortaliças da agricultura familiar local, os donos de cantinas e restaurantes escolares responderam que isso poderia resolver um dos problemas que mais os afligem que é o tempo ocupado em cada compra e a logística que precisa ser estabelecida, sendo a entrega diretamente no estabelecimento o principal ponto a favor da agricultura familiar com 33,4 % das respostas. Importante salientar que a qualidade vale principalmente para as hortaliças folhosas, pois estas vão durar mais em virtude de serem adquiridas mais frescas e não necessitarem de longas viagens do produtor até o comprador.

Entretanto, o preço sempre é um fator importante destacado por 23,8% dos entrevistados seguido da regularidade no fornecimento (14,3%) e qualidade (14,3 %), geralmente vinculada ao frescor e à padronização.

Deste modo, para que os agricultores familiares construam circuitos curtos de comercialização com a rede de estabelecimentos alimentares de escolas particulares no Distrito Federal precisam planejar a produção de acordo com a necessidades de entregas e

criar um sistema eficiente de logística, que combine a vantagem da oferta de produtos mais frescos com oferta regular e pontual dos produtos às cantinas e restaurantes.

Apesar da praticidade das compras nos locais mencionados o tempo ocupado com as compras ainda é considerado um dos grandes problemas para àqueles que utilizam a CEASA, os atacarejos e o supermercados, principalmente porque alguns produtos são muito perecíveis acarretado ao menos duas compras por semana. Deste modo, as hortaliças mais perecíveis produzidas por agricultores familiares podem encontrar amplo espaço de comercialização neste setor. Por outro lado, a falta de padronização dos produtos da agricultura familiar, foi levantada como um obstáculo para a aquisição de frutas e hortaliças de agricultores familiares.

5.7 Interesse por Produtos Orgânicos da Agricultura Familiar

O foco recente nas cantinas e restaurantes escolares como locais para a educação alimentar, centrando na qualidade dos alimentos suscitou a investigação sobre outros critérios de qualidade sobre frutas e hortaliças, como é o caso dos produtos orgânicos. Visando identificar a demanda para produtos orgânicos da agricultura familiar em estabelecimentos alimentares de escolas particulares, foi perguntado aos entrevistados sobre o interesse em adquirir frutas e hortaliças orgânicas.

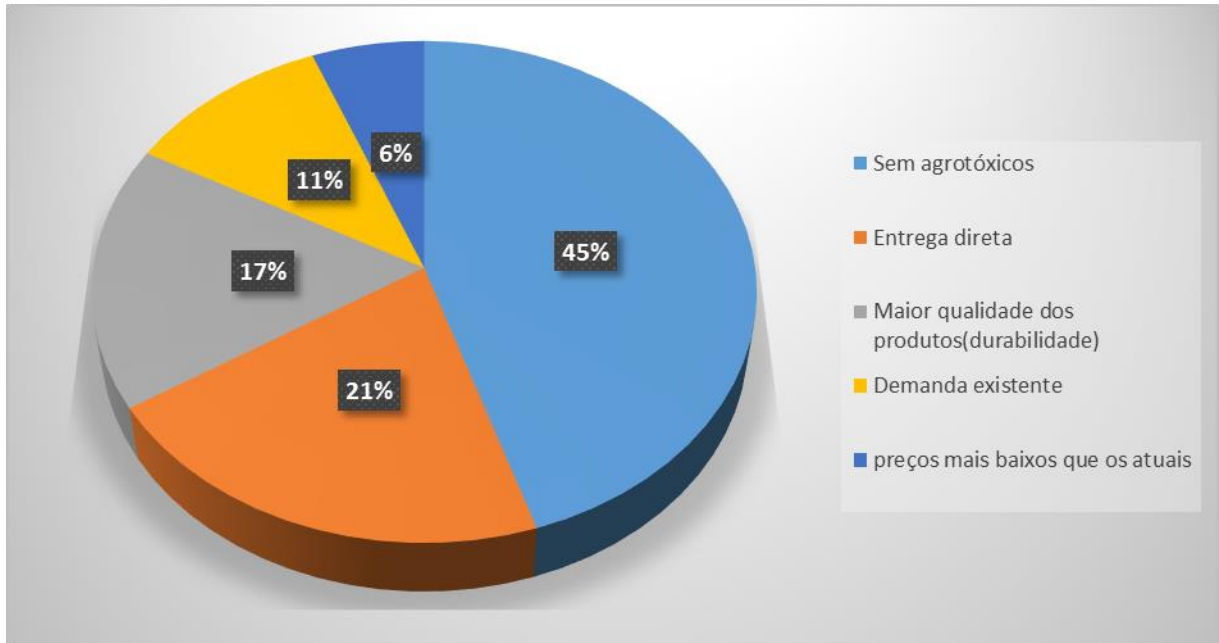
Constatou-se que a noção de produtos orgânicos ainda é bastante confusa entre os donos de cantinas escolares, que os identificam como “produtos da roça sem agrotóxicos”, sem vincular a necessidade de certificação. Ao mesmo tempo, a preferência por produtos dessa natureza depende da prioridade dada pelos clientes que, ainda não têm esse critério como algo importante. Assim, a proporção de entrevistados que se mostraram interessados em adquirir produtos orgânicos foi bastante próxima daqueles que se mostraram indiferentes a essa qualidade.

As vantagens que estariam vinculadas a aquisição de produtos orgânicos, foram identificadas como livre de agrotóxicos (45%), entrega direta (21%), maior durabilidade (17%), a existência de uma demanda a justificar o investimento (11%) e com isso a possibilidade de menor preço (6%), conforme demonstra a figura 7.

Já os principais motivos que dificultariam tais aquisições seriam, os preços mais altos (36%), baixa padronização (27%) e a baixa demanda (17%) por parte de seus clientes, em sua maioria crianças e adolescentes que ainda não carregam a preocupação com o consumo de

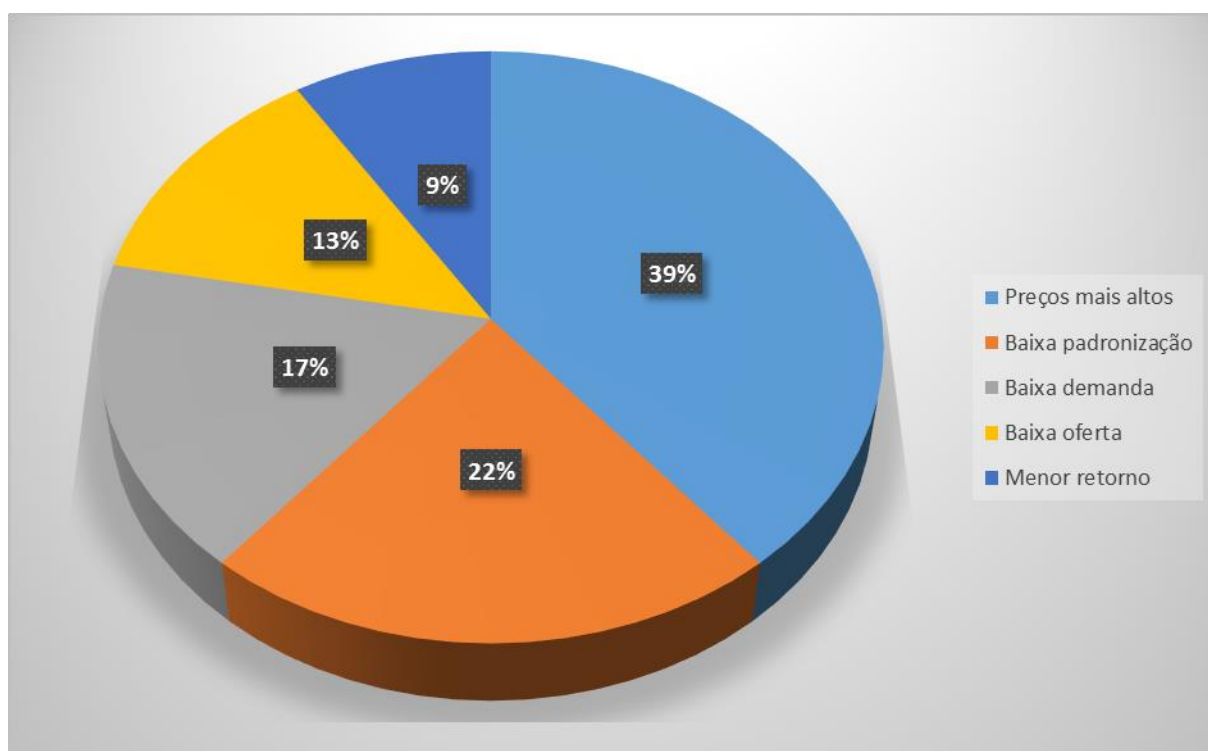
alimentos livres de resíduos químicos, a baixa oferta de produtos orgânicos certificados no mercado (13%), menor retorno financeiro (9%), conforme a figura 8.

Figura 7 – Principais razões para o interesse em produtos orgânicos por cantinas e restaurantes das escolas particulares do Plano Piloto de Brasília - DF



Fonte: dados da pesquisa

Figura 8 - Principais motivos do desinteresse na aquisição de produtos orgânicos por cantinas e restaurantes das escolas particulares do Plano Piloto de Brasília - DF



Fonte: dados da pesquisa

Assim, a introdução e a valorização de produtos orgânicos da agricultura familiar em estabelecimentos alimentares da rede particular de ensino o Distrito Federal, ainda necessita de investimentos em visitação aos estabelecimentos potenciais compradores, com promoções de produtos orgânicos, por um período determinado, a fim de criar boas experiências de compra e negociação com os donos de cantinas e restaurantes escolares. Deve-se permitir vivenciar a qualidade na prática e, conseqüentemente, diminuição da perda de tempo com as compras de hortaliças e frutas.

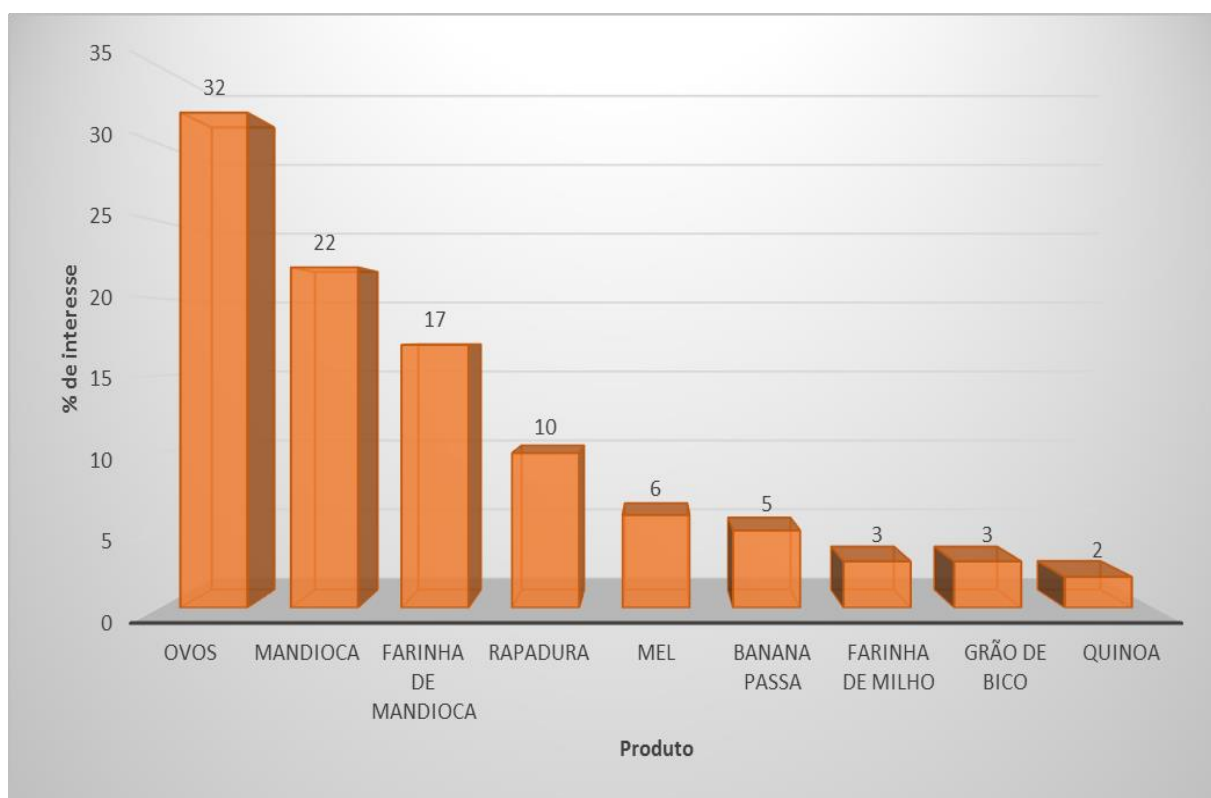
5.8 Interesse por outros Produtos da Agricultura Familiar com Valor Agregado

Os produtos hortifrúti são os mais cultivados pelos agricultores familiares visto que fazem parte de sua própria alimentação, bem como por serem intensivos em cuidados e mão-de-obra dedicada, além de não exigirem grandes áreas. Entretanto a agricultura familiar é bem mais que produtos hortifrútis e nestes estabelecimentos são criados animais, cultivados outros produtos como mandioca, milho doce além de alimentos processados em pequenas

agroindústrias, como farinhas e rapadura. Ademais, recentemente vem sendo introduzidas novas culturas com maior valor agregado em propriedades de agricultura familiar visando a formação de um melhor arranjo de produtos que incremente a renda dos produtores, como é o caso de quinoa.

Deste modo, procurou-se identificar as possibilidades de alguns produtos com maior valor agregado que podem ser ofertados pela agricultura familiar. Foram sugeridos alguns produtos típicos da agricultura familiar e outros potenciais, com o fim de apurar a ordem de preferência por tais produtos na hipótese de inclusão na negociação de hortifrúteis, sendo o resultado apresentado na figura 9.

Figura 9 – Interesse em adquirir outros produtos com maior valor agregado dos agricultores familiares por cantinas e restaurantes das escolas particulares do Plano Piloto de Brasília - DF



Fonte: dados da pesquisa

No levantamento os empresários manifestaram interesse na aquisição de ovos caipira, com 32%, mandioca com 22%, farinha de mandioca 17% e rapadura com 10%. Esses são os principais produtos que poderiam ser ofertados pela agricultura familiar. Tais resultados demonstram que as cantinas e restaurantes de escolas particulares são estabelecimentos cujos

alimentos são bastante convencionais, não havendo espaço no momento, para inclusão de produtos diferentes de alto valor nutricional, como é o caso da quinoa e do grão de bico ou de mel. Como tais produtos caracterizam-se por maior valor agregado, precisariam de maior divulgação e atividade de degustação a fim de estimular o consumo por clientes das cantinas e restaurantes escolares.

Não obstante, esta rede de restaurantes de escolas particulares, ora em estudo representa uma oportunidade de venda bem interessante para os produtos da agricultura, notadamente, frutas e hortaliças, podendo formar circuitos curtos que gerem boas experiências de negociação e de compras abrindo espaços para os demais produtos da agricultura familiar.

6 CONCLUSÃO

É possível concluir que os estabelecimentos alimentares da rede particular de ensino da área pesquisada apresentam demanda considerável em hortaliças e frutas, consumindo cerca de 42 produtos, dentre os quais a maioria pode ser oferecida pelos agricultores familiares locais, que mantém esse ambiente de mercado ainda inexplorado. Com um número considerável de alunos matriculados as escolas particulares do Distrito Federal apresentam um grande potencial como canais alternativos de comercialização de produtos da agricultura familiar local como demonstra os resultados deste trabalho.

Principalmente no caso das hortaliças, foi identificada considerável demanda por produtos de fácil cultivo por agricultores familiares locais, como é o caso de alface, salsa, cebolinha, cenoura, beterraba, abóbora e da batata doce. Outros produtos também merecem destaque com potencial de mercado interessante como é o caso da laranja, a maior demanda levantada, muito em função do seu uso básico como suco. A banana, o tomate e a manga também possuem demanda expressiva, possível de ser atendida pela agricultura familiar local.

Entretanto, a escolha dos locais de compra de hortaliças por parte dos proprietários ou gerentes de cantinas e restaurantes escolares depende de alguns critérios para os quais os agricultores familiares devem estar atentos, se pretenderem formar circuitos curtos de comercialização com essa rede de estabelecimentos alimentares. A escolha dos locais de compra está baseada em uma estratégia composta por preços, qualidade, regularidade e proximidade geográfica, conduzindo a existência de um conjunto variado de fornecedores que permitem agilizar a aquisição do conjunto de produtos requeridos. Não obstante, observou-se que o tempo ocupado nas compras de frutas e hortaliças ainda é um problema que perturba os empresários, principalmente para àqueles que adquirem na CEASA e nos atacarejos e supermercados, o que abre espaço para os produtos da agricultura familiar em que se pode ofertar e produtos mais frescos, diretamente no estabelecimento comercial. Entretanto, os agricultores familiares, precisam planejar a produção de acordo com as necessidades de entregas e criar um sistema eficiente de logística, que combine a vantagem da oferta de produtos mais frescos com oferta regular e pontual dos produtos às cantinas e restaurantes.

Ao mesmo tempo, construídos os circuitos curtos, as boas experiências de compra de frutas e hortaliças (produtos tradicionais) podem abrir espaços para outros produtos da agricultura familiar, com maior valor agregado, tais como os produtos orgânicos, os

processados e culturas exóticas, com a quinoa, contribuindo para uma alimentação mais rica em nutrientes nas cantinas e restaurantes de escolas.

7 REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. *Paradigmas do capitalismo agrário em questão*. 2 ed. Campinas: Hucitec, 1998.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 16 de setembro de 2004.

ARRABAL, Alejandro Knaesel. Gabarito para monografia. **Prática da Pesquisa**. Disponível em: <<http://www.praticadapesquisa.com.br/p/gabarito-para-monografia.html>>. Acesso em: 10 set. 2016.

BRASIL. Lei nº 11.947, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais, Presidência da República, Casa Civil, Brasília.
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm, Acesso em julho de 2017.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. Módulo 11: Alimentação saudável e sustentável. / Eliane Said Dutra... [et al.]. – Brasília: Universidade de Brasília, 2009b. 88 p. Disponível em http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=611-alimentacao-saudavel&Itemid=30192. Acessado em 16 set. 2016

BRASIL. Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009. Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae). Publicado no DOU de 17.6.2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/111947.htm. Acessado em 31 jul. 2017.

CODEPLAN. Agricultura Familiar no Distrito Federal: dimensões e desafios. Brasília-DF, 2015. Disponível em: www.codeplan.df.gov.br. Acesso em: 12 dez. 2016

_____. Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD) 2013/2014-Brasília/Plano Piloto. Disponível em: www.codeplan.df.gov.br. Acesso em: 12 dez. 2016.

CONTAG - Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura. Propostas e recomendações de política agrícola diferenciada para o pequeno produtor rural: relatório da comissão técnica MAARA x CONTAG, portarias MAARA 692, de 30/11/93 e 42, de 24/01/94. Brasília: [s.n.], 1994. 37 p

CORÁ, M. A. J, BELIK W, (Orgs), Projeto Nutre SP: uma análise da inclusão da agricultura familiar na alimentação escolar no Estado de São Paulo, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Secretaria da Agricultura Familiar, São Paulo, Instituto Via pública, 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Publica%C3%A7%C3%A3oNutreS%C3%83OPAULO.pdf>, Acesso em julho de 2017.

DAROLT, M.; LAMINE, C; BRANDENBURG, A. Alternativas de comercialização de produtos ecológicos no Brasil e na França. Cadernos de Agroecologia – Porto Alegre. Vol. 8, No. 2, Nov. 2013. Disponível em: <http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/cad/article/view/13767/8954>.

DAROLT, M. R. *et al.* A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. In *REVISTA AGRICULTURAS: experiências em agroecologia*, v.10, n.2, jun. 2013. ISSN: 1807-491X. Disponível em: <http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2013/08/Agriculturas_JUN-2013.pdf#page=8>. Acesso em: 24 set. 2016

DAROLT, M. R. *et al.* Alternative Food Networks and New Producer-Consumer Relations in France and in Brazil. *Ambient. soc.* [online]. 2016, vol.19, n.2, pp.1-22. ISSN 1414-753X. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>.

EMATER-DF. Informações Agropecuárias do Distrito Federal-2012. Disponível em: www.ematrdf.gov.br. Acessado em: 15 dez. 2016.

BITTENCOURT, G. A. GUANZIROLLI, C. et al. 2000. Novo Retrato da Agricultura Familiar - o Brasil redescoberto. FAO/INCRA. Brasília.

FILGUEIRA, F.A.R. Novo Manual de Olericultura: Agrotecnologia Moderna na Produção e Comercialização de Hortaliças. Viçosa: UFV, 2000. 402p.

FORNAZIER, A.; BELIK, W. Produção e consumo local de alimentos: novas abordagens e perspectivas para as políticas públicas. *Segurança Alimentar e Nutricional*, Campinas, SP, v. 20, n. 2, p. 204-218, fev. 2015. ISSN 2316-297X. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634598/2519>>. Acesso em: 06 ago. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.20396/san.v20i2.8634598>..

FONSECA, M. F. da. Cenários no SAA No Século XXI: Algumas Tensões e Negociações Encaradas pelo Enfoque Orgânico e Agroecológico. EMBRAPA, Conferência Virtual Global sobre Produção Orgânica de Bovinos de Corte, 02 de setembro à 15 de outubro de 2002. Disponível em: <<http://www.cpap.embrapa.br/agencia/congressovirtual/pdf/portugues/05pt02.pdf>>. Acessado em: 11 nov. 2016.

GRISA, C; SCHNEIDER, S. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e estado no Brasil. *Rev. Econ. Sociol. Rural*, Brasília, v. 52, supl. 1, p. 125-146, 2014. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032014000600007&lng=en&nrm=iso>. Access on 02 Aug. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032014000600007>.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Agropecuário 2006. Agricultura familiar. Primeiros resultados: Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Rio de Janeiro: IBGE, 2009a. Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/50/agro_2006_agricultura_familiar.pdf. Acessado em 31 jul. 2017.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Agropecuário 2006. Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Rio de Janeiro: IBGE, 2009b. Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/51/agro_2006.pdf. Acessado em 31 jul. 2017

KAGEYAMA, Â.; BERGAMASCO, S. M. P. Novos dados sobre a produção familiar no campo. XXVII Congresso da SOBER. Piracicaba, 1989.

KAUTSKY, K. A questão Agrária. São Paulo: Proposta, 1980.

LAMARCHE, H. A agricultura familiar: comparação internacional. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

LEADER – Ligação Entre Acções de Desenvolvimento da Economia Rural. Circuitos “curtos” ou circuitos “longos”? Inovação em meio rural-Caderno n°7 - Julho de 2000. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-pt/biblio/circuits/contents.htm>> Acessado em 24 set. 2016.

MARQUES, L. M. M.; Programa Orçamentário Vivência e Iniciação Esportiva Educacional Segundo Tempo. 2013, Relatório de Análise de Políticas Públicas (Trabalho acadêmico da disciplina de Residência em Políticas Públicas), Curso de Gestão de Políticas Públicas, Universidade de Brasília – UnB, 2013.

MORAIS, L; BORGES, A.(Org.). Novos paradigmas de produção e consumo: experiências inovadoras – São Paulo: Instituto Pólis, 2010. 468p.

PNAE-FNDE. Manual de Aquisição de Produtos da Agricultura Familiar para a Alimentação Escolar 2ª edição - versão atualizada com a Resolução CD/FNDE n° 04/2015. Brasília, 2016.

SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. Marketing: Conceitos, casos e aplicações. São Paulo, SP: McGraw-Hill, 1982. 564 p.

SEDF. Cadernos de matrícula do Distrito Federal 2013 / Secretaria de Estado de Educação do Distrito Federal. Brasília: SEEDF, 2014. Disponível em: http://www.cre.se.df.gov.br/ascom/documentos/suplav/caderno_de_matriculas_2013.pdf. Acesso em 31 jul. 2017.

SEDF. Chamada pública de compra n° 04/2016. Processo 0080. 011.697/2016. Aquisição direta de gêneros alimentícios da agricultura Familiar para alimentação escolar. Disponível em: <http://www.se.df.gov.br/component/content/article/307-licitacoes/585-chamada-publica-2016.html>. Acesso em 31 jul. 2017

SEDF. Relação de instituições educacionais credenciadas no Distrito Federal, referencia: 15 de maio de 2016. Disponível em: http://www.cre.se.df.gov.br/ascom/documentos/suplav/cosine/part_inst_credenciadas_15mai16.pdf. Acessado em 11 ago. 2016.

SILVEIRA, P. R. C. da. *et.al.* A construção dos mercados na produção artesanal de alimentos: Os circuitos curtos de comercialização. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia, Rio de Janeiro, 2009.

SOARES, A.C. A multifuncionalidade da agricultura familiar. *Revista Proposta*, n.87, ano29. Rio de Janeiro: FASE, 2000/2001.p.40-49.

TUON, F.; MOISÉS, M.; MINADEO, R. ATACAREJO: tendência que veio para ficar ou mero modismo? s/d. Disponível em: http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm_2582.pdf. Acesso em 31 jul. 2017.

WILKINSON, J. Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

ZANCUL, M. S. Orientação nutricional e alimentar dentro da escola: Formação de conceitos e mudanças de comportamento. 2008, Tese (Doutorado em Ciências Nutricionais), Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Araraquara, Universidade Estadual Paulista- UNESP) 2008.

8 ANEXO

ANEXO – Questionário

Pesquisa exploratória

Objetivo: Trabalho de Conclusão do Curso de Agronomia-UnB

Estimativa de aquisição de hortaliças e frutas em estabelecimentos alimentares da Rede Particular de Ensino, Educação Básica, do Plano Piloto de Brasília- DF

1. **Escola:**
2. **Endereço:**
3. **Nível:**

Período Escolar: () Integral () Não Integral

Cantina/Restaurante

4. **Nome da cantina/restaurante:** _____
5. **Tempo de funcionamento:** _____ anos
6. **Tipo de produtos (alimentos servidos)**
() refeições () lanches () outros: _____
7. **Nº de refeições/dia:** _____
8. **Nº de funcionários:** _____

Hábitos e características de compra de frutas e hortaliças

9. **Quem faz as compras de frutas e hortaliças?**
() proprietário () funcionário
10. **Detalhamento das compras de frutas e hortaliças(Tabela anexa)**
11. **CrITÉrios para Escolha do Local de Compras de Frutas e Hortaliças**

Ordenar em ordem de importância, de 1 a 6, sendo 1 o mais importante

- () Preço dos produtos
- () Continuidade no fornecimento
- () Qualidade dos produtos
- () Durabilidade dos produtos
- () Proximidade do estabelecimento/restaurante
- () Compra de outros produtos no mesmo local
- () Forma de pagamento: qual? _____

12. Tem algum problema nas compras atualmente

Ordenar em ordem de importância, de 1 a 3, sendo 1 o mais importante

- () Durabilidade dos produtos: _____
 () Tempo ocupado em cada compra: _____
 () Outros: _____

Intenção dos compradores de frutas e hortaliças locais

13. Tem interesse em comprar frutas e hortaliças direto de produtores rurais do DF?

- () Sim. Porquê? _____
 () Não. Porquê? _____

Se, sim, quais as condições necessárias para isso (informe em ordem de importância: 1,2, 3, 4,5)?

- () Maior qualidade dos produtos (durabilidade)
 () Preço mais baixo do que os atuais
 () Forma de pagamento: qual? _____
 () Forma de entrega: qual? _____
 () Outro: _____

14. Tem interesse em comprar frutas e hortaliças orgânicas direto de produtores rurais do DF?

- () Sim. Porquê? _____
 () Não. Porquê? _____

Se, sim, quais as condições necessárias para isso (informe em ordem de importância: 1,2, 3, 4,5)?

- () Maior qualidade dos produtos (durabilidade)
 () Preço mais baixo do que os atuais
 () Forma de pagamento: qual? _____
 () Forma de entrega: qual? _____
 () Outro: _____

15. Teria interesse em outros produtos da agricultura familiar local?

- () Quinoa () Banana Passa () Rapadura () Ovos () Mandioca
 () Marmelada () Mel () Farinha De Mandioca () Farinha De Milho () Grão De Bico

Tabela referente ao item 10

Nº	PRODUTO	UNIDADE ²	QTDE	FREQ. DE AQUISIÇÃO ³	LOCAL DE COMPRA ⁴
1	ABACATE	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
2	ABACAXI	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
3	ABÓBORA	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
4	ABÓB. CABOTIAN	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
5	ABOBRINHA	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
6	ACELGA	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
7	AGRIÃO	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
8	ALFACE	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
9	ALHO PORÓ	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
10	BANANA	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
11	BATATA-DOCE	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
12	BERINJELA	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
13	BETERRABA	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
14	BRÓCOLIS JAPONÊS	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
15	BRÓCOLIS RAMOSO	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
16	CEBOLINHA	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
17	CENOURA	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
18	CHUCHU	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
19	COENTRO	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
20	COUVE	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
21	COUVE-FLOR	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
22	GENGIBRE	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
23	JILÓ	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
24	LARANJA	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
25	LIMÃO	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
26	MAMÃO	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
27	MARACUJÁ	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
28	BATATA BAROA	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
29	MELANCIA	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
30	MELÃO	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
31	MEXERICA/PONKAN	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
32	MILHO VERDE	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
33	MORANGO	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
34	PEPINO	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
35	PIMENTA	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
36	PIMENTÃO	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
37	QUIABO	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
38	REPOLHO	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
39	RÚCULA	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
40	SALSA	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
41	SALSÃO	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()
42	TOMATE	Kg() M () U () CX () SC ()		() D () S () 2S	A () C () H () D () S ()

² CX – caixa - A unidade caixa(cx) apresenta-se com diferentes pesos de acordo com o produto, por exemplo: 9 a 11 kg (Pimentão, pimenta de cheiro); 11 a 13 kg (berinjela, vagem); 14 a 16 Kg (maxixe) 15 a 17Kg(jiló); 17 a 19 Kg (abóbora); 19 a 22 Kg (tomate, laranja) 18a 20 Kg (limão, pepino, chuchu); 20 a 22 kg (banana); 20 a 23 Kg (cenoura batata doce) ; SC – saco de capacidades também variadas,; sc 18 a 20 kg laranja pera; M – maço (couve, cebolinha, coentro..) varia entre 0,1 g e 0,6kg; U - unidade(couve-flor, alface abacaxi);

³ D- Compra diária S- Compra semanal 2S – Compra duas vezes por semana.

⁴ C- Ceasa DF, A- Atacarejo, D- Distribuidores, S- Sacolões

