

# População do DF conhece <sup>agricultura</sup> produtos do Prove mas tem dificuldade para encontrá-los

Maurício Sampaio Diniz  
 de Brasília

Os produtos originários do Programa de Verticalização da Pequena Produção Agrícola (Prove), desenvolvido pelo Governo do Distrito Federal, são conhecidos por 42,7% da população do DF e por 48,9% dos estabelecimentos comerciais locais. Esses dados constam de levantamento realizado pelo Instituto Euvaldo Lodi (IEL) a pedido da Secretaria de Agricultura do DF, que administra o Prove.

Segundo o técnico que coordenou a pesquisa, Júlio Sérgio de Moraes, foram entrevistadas 3.199 famílias, divididas em duas faixas de renda: até R\$ 3,9 mil mensais e acima desse valor. Foram também pesquisados 190 estabelecimentos comerciais, entre hipermercados, supermercados, mercearias, lojas de conveniência e feiras livres.

Em termos de consumo, a pesquisa mostrou que os produtos do Prove ainda têm uma larga fatia do mercado brasiliense por conquistar. Entre a população, apenas 14,7% já consumiram os produtos Prove e 11,8% deixaram de consumir, alegando que dificilmente encontravam a mercadoria nas prateleiras dos supermercados.

Moraes explica que esse resultado se deve, em grande parte, ao pouco tempo de existência do programa, criado no final de 1995. Além disso, só recentemente a comercialização dos produtos Prove foi expandida para algumas redes de supermercados, que - segundo Moraes - concentram as compras realizadas pela população. Porém, das famílias que ainda não consomem os produtos Prove, 77% desejam fazê-lo.

O levantamento mostrou que a distribuição comercial dos produtos ainda é deficiente. Apenas 8,1% dos estabelecimentos comercializa o Prove. No entanto, o futuro do programa pode ser considerado promissor. Nada menos do que 89,5% dos comerciantes ouvidos afirmaram que desejam vender os produtos.

Junto ao comércio, a pesquisa buscou detectar também as características que uma mercadoria precisa ter para despertar o interesse das empresas em vendê-la. Ter preço competitivo é o fator de maior importância para 30,9% dos comerciantes entrevistados. A qualidade vem em segundo lugar, com um índice de 26,1%. Para as empresas, o que menos importa num produto é o *layout* na gôndola. Porém, 11,1% dos empresários apontaram o visual da embalagem como o item mais importante.

Pelos resultados da pesquisa, afirma Moraes, pode-se concluir que o Prove, mais do que um programa governamental, tornou-se uma marca conhecida da população, bem aceita pelo comércio local e reconhecida como de boa qualidade, com preço acessível ou competitivo. Isso fica comprovado por uma das etapas da pesquisa em que 15,2% das famílias confundiram produtos de outras marcas com o Prove.

A pesquisa será encaminhada à Associação dos Produtores do Prove (Asprove) para servir como parâmetro de aperfeiçoamento do programa. Pelo Prove estão implantadas no DF 129 pequenas agroindústrias que processam pães, biscoitos, doces, hortaliças, carne de aves e ovos, entre outros produtos.