



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA - FAV**

**CONHECENDO O MERCADO DE QUINOA NA CIDADE
BRASÍLIA A PARTIR DOS DISTRIBUIDORES DE
ALIMENTOS E RESTAURANTES VEGETARIANOS E
VEGANOS DO PLANO PILOTO**

THEISE NÓBREGA LEMOS

**BRASÍLIA - DF
2017**

THEISE NÓBREGA LEMOS

**CONHECENDO O MERCADO DE QUINOA NA CIDADE
BRASÍLIA A PARTIR DOS DISTRIBUIDORES DE
ALIMENTOS E RESTAURANTES VEGETARIANOS E
VEGANOS DO PLANO PILOTO**

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.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Solange da Costa Nogueira

**BRASÍLIA - DF
2017**

Ficha catalográfica

Nc Nóbrega Lemos, Theise
Conhecendo o mercado de quinoa na cidade Brasília a partir dos distribuidores de alimentos e restaurantes vegetarianos e veganos do Plano Piloto / Theise Nóbrega Lemos; orientador Solange da Costa Nogueira. -- Brasília, 2017.
42 p.

Monografia (Graduação - Engenharia Agrônômica) -- Universidade de Brasília, 2017.

1. Componentes do mercado de quinoa em Brasília . 2. Identificação da origem e procedência da quinoa comercializada no Plano Piloto em Brasília. 3. Transações econômicas entre o segmento de restaurantes veganos e vegetarianos de Brasília. I. da Costa Nogueira, Solange , orient. II. Título.

**CONHECENDO O MERCADO DE QUINOA NA CIDADE BRASÍLIA A
PARTIR DOS DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS E RESTAURANTES
VEGETARIANOS E VEGANOS DO PLANO PILOTO**

THEISE NÓBREGA LEMOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO SUBMETIDO À FACULDADE DE AGRONOMIA E
MEDICINA VETERINÁRIA DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, COMO REQUISITO PARCIAL PARA A
OBTENÇÃO DO GRAU DE ENGENHEIRO AGRÔNOMO.

APROVADO PELA COMISSÃO EXAMINADORA EM ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

SOLANGE DA COSTA NOGUEIRA, Dr^a. Universidade de Brasília
Professora da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária – UnB
(ORIENTADORA) e-mail: nogueirasc@unb.br

FABIANA CARMANINI RIBEIRO, Dr^a. Universidade de Brasília
Professora da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária – UnB
(EXAMINADOR)

JEAN PIERRE PASSOS MEDAETS, Dr. Universidade de Brasília
Professor da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária – UnB
(EXAMINADOR)

BRASÍLIA - DF
Dezembro / 2017

*A Deus, pelo o seu amor e à minha mãe
Aurora Costa de Lemos. Dedico este trabalho.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu maior mestre, o qual me tornou forte para superar as dificuldades que surgiram ao longo da minha caminhada na Universidade de Brasília e me confortou nos momentos de aflição. Agradeço pela Sua forte presença todo o tempo, sem Ele eu não chegaria onde cheguei.

Um agradecimento especial à minha mãe que confiou todos os seus sonhos em mim, a qual acreditou no meu potencial e nunca deixou de me apoiar, o meu diploma é dela.

Agradeço, também, à minha orientadora Solange que me mostrou a importância da amizade com o homem do campo, trabalhadores que dia a dia batalham em seu pedaço de chão para que o pão de cada dia chegue a nossa mesa. E pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

Aos meus irmãos que acreditaram na minha força de vontade e pela amizade que tornaram os dias mais leves.

Também, ao meu namorado que todos estes anos de formação apoiou-me, ajudando-me a alcançar esta realização.

Agradeço aos amigos e colegas de curso os quais me ajudaram, oferecendo a mim palavras amigas que tornaram essa passagem mais tranquila.

À Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, com destaque para os professores da Universidade de Brasília por iniciarem à minha formação profissional e mostrarem o caminho do sucesso, meus eternos agradecimentos.

À Universidade de Brasília pela chance de realização do curso de Engenharia Agrônômica, pelo ambiente amigável e pelas inúmeras oportunidades que hoje me fazem enxergar um horizonte superior.

A todos os agentes envolvidos em minha pesquisa, o meu muito obrigado, pela colaboração e paciência.

OBRIGADA A TODOS.

*Consagre ao Senhor tudo o que faz,
e os seus planos serão bem sucedidos.*

Provérbios 16:3

Resumo

A cidade de Brasília, onde funciona o centro administrativo do Brasil, caracteriza-se por concentrar uma população de poder aquisitivo elevado, sendo comum estilos de vida que valorizam uma alimentação natural ou saudável. Ao mesmo tempo os hábitos típicos da vida urbana, requerem cada vez mais serviços ou alimentação fora do lar em restaurantes veganos e vegetarianos, fortalecendo o mercado de grãos, cereais e demais alimentos vegetais de alto valor protéico, como a quinoa. Conhecida mundialmente como um alimento de grande valor nutritivo, a quinoa é uma planta originária de países da América Andina, com facilidade de adaptação em solos pobres e condições climáticas adversas, já tendo sido adaptada às condições brasileiras, principalmente ao cerrado. A quinoa pode ser encontrada em diversos estabelecimentos de Brasília, havendo um ambiente de agentes, produtos e transações econômicas que precisam ser evidenciadas para que se identifiquem oportunidades para entrada de produtores brasileiros no mercado local. Entretanto, no que diz respeito ao mercado, há falta de informações básicas tanto para pesquisadores, quanto para empresas e produtores rurais que permitam avaliar oportunidades, barreiras à entrada ou a viabilidade de atuação na atividade. A presente investigação consiste em um estudo exploratório sobre a comercialização de quinoa em Brasília, nas regiões da Asa Norte e Asa Sul no Plano Piloto. Visou-se caracterizar e compreender o funcionamento da comercialização de quinoa nesta região a partir da análise das transações econômicas dos restaurantes vegetarianos e veganos com seus fornecedores provendo informações úteis a agentes que pretendam ingressar na produção e mercado de quinoa. Foram encontrados quatro agentes que compõem o mercado a partir do canal de comércio de quinoa com restaurantes veganos e vegetarianos, são eles: atacado distribuidor importador, atacado distribuidor regional/ local, comércio varejista (restaurantes) e consumidor final. A maioria da quinoa vendida para restaurantes veganos e vegetarianos é importada de países da América Andina, é quase inexistente a participação da produção de quinoa brasileira no mercado do Plano Piloto. Por fim, a quinoa ainda é pouco conhecida em sua diversidade de preparo não sendo aproveitado em todo o seu potencial, provavelmente pelo preço e por falta de marketing. Tal constatação favorece a quinoa Brasileira, se for oferecida conforme os padrões internacionais.

PALAVRAS-CHAVE: mercado; quinoa; Brasília; restaurantes vegetariano.

Abstract

The city of Brasilia, where the administrative center of Brazil operates, is characterized by a population with high purchasing power, and common lifestyles that value a healthy or natural diet. At the same time, the habits typical of urban life require more and more services or food outside the home in vegan and vegetarian restaurants, strengthening the market for grains, cereals and other plant foods of high protein value, such as quinoa. Known worldwide as a food of great nutritional value, quinoa is a plant native to Andean America, with ease of adaptation in poor soils and adverse climatic conditions, having already been adapted to Brazilian conditions, mainly the cerrado. Quinoa can be found in several establishments in Brasilia, with an environment of agents, products and economic transactions that need to be evidenced in order to identify opportunities for Brazilian producers to enter the local market. However, as far as the market is concerned, there is a lack of basic information for both researchers and rural companies and producers that allow them to assess opportunities, barriers to entry or viability of activity. The present investigation consists of an exploratory study on the commercialization of quinoa in Brasilia, in the regions of North Wing and South Wing in the Pilot Plan. The aim of this study was to characterize and understand the commercialization of quinoa in this region by analyzing the economic transactions of vegetarian and vegan restaurants with their suppliers, providing useful information to agents wishing to enter the quinoa production and market. There were four agents that make up the market from the quinoa trade channel with vegan and vegetarian restaurants. They are: wholesale distributor importer, regional / local distributor wholesale, retail trade (restaurants) and end consumer. Most of the quinoa sold to vegan and vegetarian restaurants is imported from the Andean countries, the participation of Brazilian quinoa production in the market of the Pilot Plan is almost non-existent. Finally, quinoa is still little known in its diversity of preparation and is not being harnessed to its full potential, probably because of price and lack of marketing. This finding favors the Brazilian quinoa, if offered according to international standards.

KEYWORDS: market, quinoa, Brasilia, vegetarian restaurants.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. OBJETIVO GERAL.....	3
2.1. Objetivos Específicos.....	3
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	
3.1. A quinoa: origens, utilização e importância mundial	4
3.2. Produção e comércio no mundo.....	5
3.2.1. Quinoa real e quinoa de outros países.....	6
3.3. Adaptação e produtividade da quinoa no brasil- solos do cerrado.....	7
3.4. Os canais de comércio na perspectiva de cadeia produtiva.....	8
4. MATERIAIS E MÉTODOS	
4.1 Área de estudo e população.....	12
4.2. A descrição do público-alvo.....	12
4.3. Descrição do método de pesquisa.....	13
4.4. Técnicas de coleta de dados.....	13
4.5. Análise dos dados.....	14
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	
5.1. Caracterização geral dos canais de comércio de quinoa no Plano Piloto em Brasília.....	14
5.2. Canais de comercialização com supermercados do Plano Piloto em Brasília..	19
5.3. Presença de quinoa brasileira no comércio de Brasília.....	20
5.4. Caracterização das transações entre fornecedores e restaurantes.....	21
5.4.1. O volume e a frequência das transações.....	21
5.4.2. Fidelidade na permanência da transição.....	22
5.4.3. Fatores que favorecem a permanência nas transações comerciais restaurantes entre restaurantes e fornecedores.....	22
5.5. Usos da quinoa pelos restaurantes.....	25
6. CONCLUSÃO.....	26
7. REFERÊNCIAS	28
8.ANEXO	31

1. INTRODUÇÃO

Empreender em novos negócios na agricultura seja em grandes ou pequenas propriedades exige do agricultor conhecimentos que abarcam desde às condições climáticas adequadas à cultura, às exigências nutricionais para o cultivo até às condições e oportunidades de comércio local e/ou regional.

Especialmente quando se trata de culturas agrícolas exóticas com um mercado mundial já estabelecido mediante a importação do produto do seu local de origem, como é o caso da quinoa (*Chenopodium quinoa*), a geração de informações sobre as oportunidades e restrições a produção e comércio se tornam mais relevantes para a tomada de decisão sobre a produção.

Proveniente de países andinos a quinoa já é conhecida no Brasil há alguns anos tendo ocupado programas de pesquisa pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária nos anos de 1990. Culminando com a adaptação da cultura às condições brasileiras (Spehar, 2002). Entretanto, o cultivo não foi popularizado entre os agricultores brasileiros havendo poucos que se aventuraram e geralmente vinculados a trabalhos de pesquisa com Institutos Federais e/ou Universidades (JAYME-OLIVEIRA et. al, 2017).

Recentemente, após o estabelecimento do “ano internacional da quinoa” pela FAO (Organizations for Agricultural and Food) houve um grande interesse pelos “grãos de ouro” por parte dos consumidores onde a quinoa começa a ocupar pratos e receitas se popularizando entre as pessoas que priorizam uma alimentação saudável e difundindo a quinoa pelo mundo (SITE PERU, 2017).

Ao mesmo tempo, o interesse na alimentação saudável aliado a rotina dos centros urbanos favorece a proliferação de restaurantes vegetarianos e veganos, os quais seriam locais onde se necessita de matérias-primas de alto valor proteico de origem vegetal, onde a quinoa se destaca em muito em relação às demais fontes de proteína vegetal. Segundo o site da FAO esse alto valor nutricional já foi comprovado em vários trabalhos de pesquisa que subsidiaram a Agência Espacial América na decisão de incluir a quinoa nos alimentos dos astronautas.

Logo, a notoriedade da quinoa situaria o grão como um dos itens de lugar cativo nas receitas dos restaurantes vegetarianos e veganos, principalmente, em grandes centros urbanos onde a opção por alimentação “natural” vegetariana e a rotina de trabalho fora de casa é intensa.

Segundo o site Euromonitor Internacional, resultados da pesquisa *Global Consumer Survey 2016*, apontou que o Brasil apresentou a quarta maior parcela de consumidores que almoçam fora de casa todos os dias entre 20 países pesquisados. Outro estudo realizado pela a agência confirma que o mercado de alimentação associado à saúde e ao bem-estar cresceu no Brasil 98% entre 2009 e 2014.

Tais mercados junto com o consumo individual, em cidades com pessoas solteiras e com alto poder aquisitivo, pode se tornar em oportunidade para agricultores familiares empreenderem no cultivo e oferta de produto localmente, contribuindo para a economia local e estimulando outros empreendedores à formação da cadeia, como processadores, embaladores, entre outros.

O intuito do presente trabalho é gerar informações sobre os canais de comércio de quinoa na cidade de Brasília a partir do abastecimento de restaurantes vegetarianos e veganos localizados na Asa Norte e na Asa Sul do Plano Piloto identificando seus fornecedores e analisando as transações econômicas entre esses agentes.

Com isso pretende-se fornecer informações sobre as etapas por que passa o produto até chegar no mercado de Brasília e explorar o potencial dos restaurantes como possível cliente de produtores de quinoa brasileira local.

2. Objetivo geral

Analisar o mercado de quinoa em Brasília a partir do segmento de restaurantes veganos e vegetarianos da Asa Norte e Asa sul do Plano Piloto em Brasília - DF

2.1 Objetivos específicos

1. Identificar componentes do mercado de quinoa em Brasília a partir das transações de fornecimento de quinoa a restaurantes veganos e vegetarianos da Asa Norte e Asa Sul no Plano Piloto;
2. Identificar a procedência/origem da quinoa comercializada em Brasília no Plano Piloto;
3. Caracterizar as transações econômicas entre o segmento de restaurantes veganos e vegetarianos da Asa Norte e Asa Sul no Plano Piloto em Brasília, identificando o volume, a frequência e a qualidade;
4. Identificar fatores que influenciam a escolha dos fornecedores de quinoa aos restaurantes;
5. Identificar o uso da quinoa pelos restaurantes veganos e vegetarianos;

3. Revisão Bibliográfica

3.1 A quinoa: origens, utilização e importância mundial

Conhecida por diversos nomes, a quinoa é chamada na língua inglesa por Quinoa ou Quinoa, na língua Quechua por Quinoa e kiwna (Equador, Peru, Bolívia), na língua Aymara (Bolívia) chama-se jiura, na língua Mapuche (Chile) por quinhua e na língua Chibcha (Colômbia) conhecida como Suba. A quinoa, *Chenopodium quinoa* Willd da família *Chenopodiaceae*, a mesma do espinafre, é uma planta nativa do Altiplano Andino, região caracterizada por montanhas e de clima muito frio, que foi cultivada por mais de 5.000 anos atrás pelos povos pré-colombianos (BERMEJO; LEÓN, 1992, p.135).

O grão teve grande importância para a vinda dos espanhóis para a América do Sul. Logo o seu cultivo foi reduzido devido a substituição por cereais como cevada, milho e trigo (BERMEJO; LEÓN, 1992, p.135).

Há uma grande versatilidade no preparo culinário, utilizando grãos inteiros, crus, assados ou cozidos. A utilização das pequenas folhas em saladas é uma refeição com excelente fonte de nutrientes. Existem inúmeras receitas como sopas e ensopados com quinoa, bolos, doces e sobremesas, fermentados para a produção de cervejas, bebidas como a chicha (bebida tradicional dos Andes), panquecas, quinoa em conserva, pães e biscoitos que contêm 15 a 20 por cento de farinha de quinoa. (BERMEJO; LEÓN, 1992, p.135).

A quinoa é bastante nutritiva, destacando-se por ter baixo colesterol, sendo recomendada para pacientes celíacos pela ausência de glúten, possuindo alto teor de proteína de qualidade, além de ser usada na alimentação animal. (SPEHAR, 2001). O seu valor biológico assemelha-se a caseína (proteína do leite) (BERMEJO; LEÓN, 1992, p.135).

Estudos feitos por um grupo de pesquisadores sobre o grão demonstrou que o uso de quinoa nos alimentos ajuda a diminuir os riscos para o desenvolvimento de doenças vasculares e diabetes, que são doenças que atingem boa parte da população (FARINAZZI, F.M.V.; BARBALHOS, S., OSHIWA, M., et. al., 2012).

Além do consumo humano o grão apresenta potencial para ser utilizado pelas indústrias de rações e alimentos devido a utilidade da saponina (resina tóxica que atribui o sabor amargo ao grão) em pequenas quantidades como aditivo. A utilização integral da planta pode ser utilizado para a alimentação animal e sistema

integrado lavoura-pecuária sendo uma alternativa para a cobertura do solo. (SPEHAR, 2002)

O cereal Andino, grão de ouro para os incas do Peru e da Bolívia, popularmente conhecido por quinoa (*Chenopodium quinoa* Willd.), passou muito tempo sem ser reconhecido como um grão de alto valor nutricional pelos consumidores de boa parte do mundo. Com as pesquisas e o marketing em torno do valor do grão, além da preocupação da população com alimentação correta e saudável atualmente, o mundo passa a valorizar o cereal nutritivo. (VIEIRA, 2016)

As qualidades nutricionais da quinoa consideradas singulares e a alta adaptação à diversidade de ambientes faz o cereal um alimento com alto potencial para o combate contra a fome e a desnutrição. Em 2013 o governo do Estado Plurinacional da Bolívia com a contribuição da FAO criaram “O Ano Internacional da Quinoa ” com o tema: um futuro semeado há milhares de anos (JAUREGUI, 2013).

De acordo com o site Quinoa 2013 Año internacional, o único alimento que possui todos os aminoácidos essenciais, oligoelementos e vitaminas é o grão de quinoa. A quinoa é uma alternativa de subsistência para países que enfrentam a insegurança alimentar, tornou-se reconhecida e importante pelo mundo (QUINOA, 2013).

3.2 Produção e comércio no mundo

Há um grande desafio no mundo em produzir alimentos de qualidade em grande escala para alimentar uma população que vem crescendo constantemente em torno de problemas de mudanças climáticas. A quinoa é uma alternativa de subsistência para países que afrontam a insegurança alimentar, melhorando a qualidade de vida de populações (QUINOA, 2013).

Em 2013 o maior produtor mundial de quinoa e responsável por 60% da produção mundial do cereal foi o Peru, destacando-se no mercado global de quinoa. A alta e crescente demanda pelo grão, fez com que áreas antes plantadas com outros legumes e cereais que possuem valor cultural e nutricional, fossem substituídas pela cultura da quinoa (VIEIRA, 2013).

Segundo o site El país, os camponeses produtores do Peru e da Bolívia tentam liderar mundialmente posições na produção e exportação do grão há alguns anos. Em 2016 o Peru liderou, superou a produção e a exportação da Bolívia. Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), há 10 anos

o Peru era responsável por apenas 6% da quinoa comercializada no mundo, enquanto a Bolívia abrangia mais de 90% do mercado do produto. Em 2014 houve uma queda de exportações da Bolívia devido a um excesso de oferta, estimulada pela concorrência peruana, nos Estados Unidos (que consomem 42% das exportações do mundo), Canadá e Europa (em particular, França e Alemanha), os principais mercados internacionais da quinoa boliviana. O Peru que colaborava em 2013 com 26% da quinoa que os EUA importavam, alcançou em 2014 uma fatia significativa de 47,2% do mercado norte-americano. A Bolívia restringiu sua participação de 70% para 48,5%, segundo informações do Governo peruano.

Essa correria do mercado internacional apresenta também outra face triste, que é a diminuição da disponibilidade do grão para as populações tradicionais. Segundo o site The Guardian Kasteriny, o aumento dos preços analisados entre 2004 a 2013, estimulado pela grande demanda ocidental pelo "super-grão", fizeram com que pessoas pobres na região dos Andes não pudessem mais comprar o grão e que o comércio era responsável pela pobreza da região e por colocar a segurança alimentar em risco. O aumento na produção de quinoa nos países Andinos é quase somente para as demandas básicas do mercado internacional e o grão que não é exportados porque é de baixa qualidade ou uma variedade de menor valor comercial, é destinado para o mercado interno.

Adicionalmente o aumento da demanda no mercado internacional tem despertado a produção em vários países que buscam maiores oportunidades de negócio. Logo a quinoa tem sido produzida em vários países do mundo além da região dos Andes, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, França, Dinamarca, Itália, Suécia, Quênia e Dinamarca (EL PAÍS, 2017).

3.2.1 Quinoa real boliviana e quinoa de outros países

Segundo o site Organics Net, o que diferencia a "Quinoa Real" in Bolívia das demais quinoas é o certificado que garante que nenhuma quinoa comercializada fora da Bolívia seja produzida no Sul da Bolívia, a qual é diferenciada pelo o seu tamanho maior e maior quantidade de aminoácidos. A quinoa está integrada a um costume de vida dos agricultores bolivianos, um nicho ecológico, um conjunto de práticas de trabalho e uma história cultural da produção.

Segundo o site Quinoa Real, o selo certifica a origem geográfica do produto, as práticas de produção e o processamento. Em um ambiente peculiar e único no mundo nasce a QUINUA REAL (*Quinoa*), cereal sagrado dos Incas. Ela é originada no Altiplano Boliviano a 3.800 metros acima do nível do mar, clima frio, tem como característica desértica com 12.500 km. Ela é cultivada em agricultura orgânica de acordo com as normas da INFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements. O cultivo é avaliado pela NASA como CELSS (Controlled Ecological Life Support System).

Ainda Segundo o site Quinoa Real, os critérios adotados para selecionar a Quinoa para o programa foram, composição nutricional (alta concentração de proteínas ricas em cistina, lisina, metionina e minerais, especialmente Ca, k e Mg) e o tamanho do grão que é mais robusto.

3.3. Adaptação e produtividade da quinoa no Brasil - solos do cerrado

As diferentes variedades de quinoa eram cultivadas em várias áreas como vales, em nível do mar, altiplano e áreas quase consideradas desertas como salares na Bolívia, mostrando alta adaptação à ambientes e climas diversificados. (cita COBO, 1956). De acordo com o site QUINUA a planta possui resistente à seca, solos pobres e alta salinidade, tem capacidade de ser cultivada no nível do mar a uma altitude de 4000 metros, suportando uma faixa de temperaturas de 8 a 38 graus Celsius. Toda essa capacidade de adaptar-se a diferentes regiões facilitou a expansão do grão pelo mundo.

Segundo Spehar et al. (2002), a quinoa foi adaptada para o plantio no Brasil para diversificar os sistemas de produção baseados no plantio direto. É chamada de cultivar BRS Piabiru que foi recomendada para o cultivo granífero no Brasil, é uma cultivar específica para o cerrado, tendo origem da linhagem EC3 selecionada através de uma população nativa das regiões de Quito e Equador. Foi padronizada a partir de 1998 para algumas características agrônômicas como, ausência de saponina, sabor amargo que diminui o consumo direto do grão e resistência ao acamamento. Outro objetivo da adaptação do grão no Brasil é a tolerância à seca, a baixas temperaturas e a acidez do solo o que tem elevado o rendimento de grãos e de biomassa.

O cerrado tem condições climáticas parecidas com as regiões de domesticação da quinoa, é uma cultura potencial para o cultivo local, principalmente para os agricultores familiares que procuram atividades de complementação de renda e tem condições de melhorar a qualidade dos produtos pelo sistema orgânicos de produção.

3.4. Compreendendo mercados e seus componentes

O termo mercado de forma simples denota um ambiente onde se encontram compradores e vendedores de determinadas mercadorias, que podem ser bens de consumo ou serviço. Desta forma os mercados requerem as trocas econômicas entre pessoas, organizações ou instituições interessadas. Ao mesmo tempo, sua definição e características não se resumem a interessados e mercadorias. Esses participantes devem estar conectados de tal maneira que as decisões de uns influenciam nas decisões dos outros

Segundo Sandroni (2006), um mercado designa,

[...] um grupo de compradores e vendedores que estão em contato suficientemente próximo para que as trocas entre eles afetem as condições de compra e venda dos demais. Um mercado existe quando compradores que pretendem trocar dinheiro por bens e serviços estão em contato com vendedores desses mesmos bens e serviços. Desse modo, o mercado pode ser entendido como o local, teórico ou não, do encontro regular entre compradores e vendedores de uma determinada economia [...].

Logo, é possível perceber que existe um local ou “ambiente” dentro do qual as ações individuais se influenciam mutuamente para a existência das trocas nos mercados.

Os mercados podem ser classificados segundo o setor/atividade a que se refere e a abrangência espacial onde atuam. Conforme o tipo de mercadoria transacionado pode se referir a produto ou serviço, os quais podem ser também classificados segundo o ramo industrial a que se referem podendo ser do ramo de alimentos, indústria têxtil, metalurgia e assim por diante. Especificando mais ainda os mercados podem ser definidos segundo produtos ou serviços específicos existindo o mercado de soja, de feijão, de carne, etc.

Já na questão da abrangência geográfica os mercados podem se referir a um espaço onde ocorre a maior parte das transações e, principalmente, onde estão os

consumidores finais. Logo se pode ter um mercado em uma cidade, um município ou uma região referente a determinado produto ou serviço demandado (FUNDAÇÃO GETÚLIO VRAGAS, 1987).

Mas a mera existência de um produto em uma área geográfica não é suficiente para ocorrência de um mercado. Segundo Sandroni (2005) concretamente o mercado é formado pelo conjunto de instituições através das quais são realizadas as transações comerciais (feiras, lojas, organizações, bolsas de mercadorias, etc.), os quais organizam as trocas dentro de um determinado universo, englobando, também indivíduos, empresas e governo (SANDRONI, 2005). Logo um mercado possui componentes, ou "agentes", os quais, através de suas ações influenciam as ações e negociações dos outros.

Os agentes econômicos de um mercado são àqueles que executam as operações de comercialização abrangendo os clientes, concorrentes, bem como os demais agentes colaboradores para o mercado funcionar e as atividades de comercialização sejam realizadas. Tais agentes de mercado desempenham diversas funções recebendo denominações ou terminologia específica segundo sua atuação, conforme o quadro 1, abaixo:

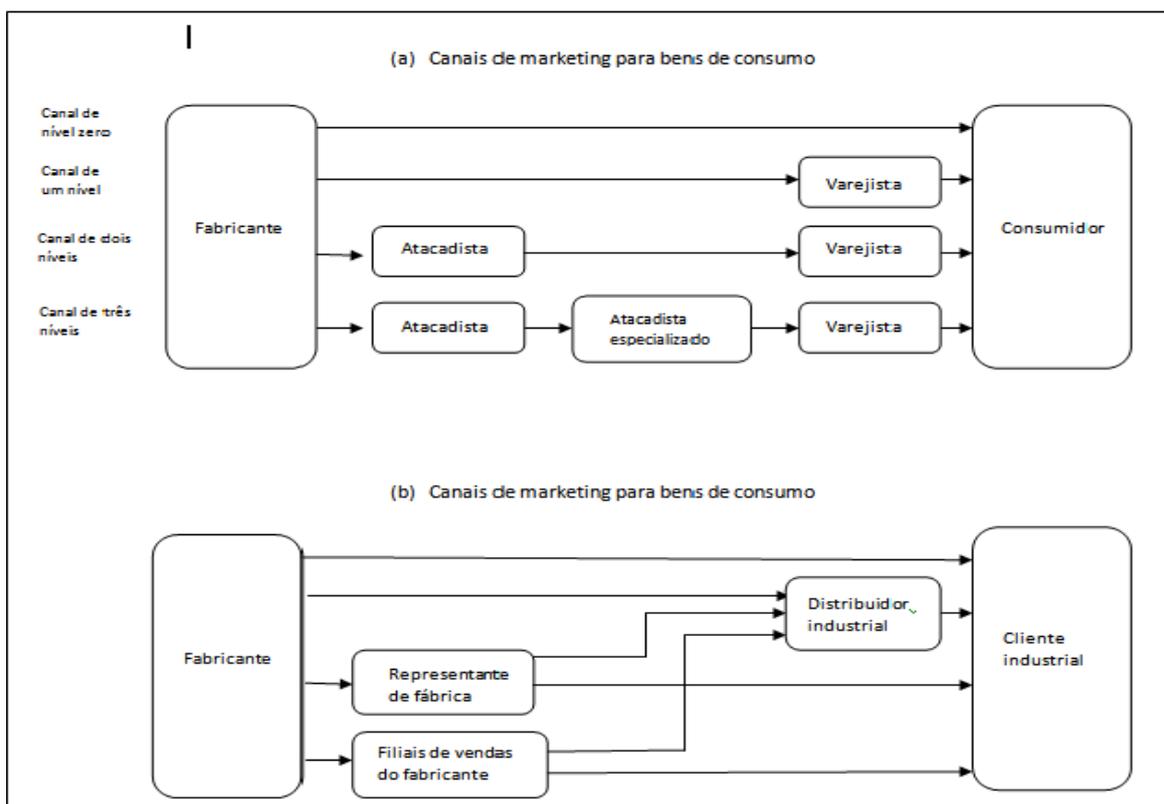
Quadro 1 – Terminologias utilizadas para agentes de mercado

Corretor	Intermediário cuja tarefa é aproximar compradores e vendedores. Não estoca bens, não financia, nem assume risco.
Facilitador	Intermediário que auxilia o processo de distribuição, mas não assume a propriedade dos bens e não negocia o processo de compra ou de venda.
Representante de fabricante	Empresa que representa e vende os bens de vários fabricantes. É contratada pelos fabricantes, mas não faz parte de suas forças de vendas internas.
Comerciante	Intermediário que compra, assume a propriedade e revende mercadorias.
Varejista	Empresa que vende bens ou serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal, não empresarial.
Agente de vendas	Intermediário que procura clientes e negocia em nome de um fabricante, mas não assume a propriedade dos bens.
Força de vendas	Grupo de pessoas contratado diretamente por uma empresa para vender seus produtos e serviços.
Atacadista (distribuidor)	Empresa que vende bens ou serviços comprados para revenda ou uso empresarial.

Fonte: WAQUIL et al., 2010

Tais categorias de agentes de mercado se encarregam da execução de certas funções no ambiente de mercado contribuindo para a realização eficiente do fluxo de mercadoria desde o fabricante até o consumidor final (WAQUIL et al, 2010). Alguns desses agentes desempenham funções intermediárias (adicionais) e a presença de maior ou menor número de intermediários, resulta na existência de diversos tipos de canais de comercialização.

Kotler (1998) estabelece uma classificação para os canais de comercialização, segundo os níveis de intervenção intermediária. Assim ele define como canal de nível zero ou canal de comercialização direta àqueles circuitos de comercialização em que o fabricante ou produtor vende a mercadoria direto aos consumidores finais. Neste nível situa-se a venda de porta em porta, a venda por televisão, internet, entre outros. Já os canais de nível dois ocorrem quando há somente um varejista entre o fabricante e o consumidor final. No caso do canal de nível três há três intermediários entre o fabricante e o consumidor final, sendo comum a presença de estabelecimentos de processamento, seguido da venda para um atacadista que venderá o produto a um varejista que finalmente levará ao consumidor final. A figura 1 demonstra tais canais para os bens de consumo:



Fonte: Kotler, 1998

A despeito da existência de canais de mercado mais ou menos longos a presença de intermediários pode ser positiva ou negativa, esta última geralmente relacionada à margens exageradas de lucro de alguns agentes em decorrência de seu maior poder de barganha devido ao acesso privilegiado a informações de fornecedores e consumidores finais (WAQUIL et. al. 2010).

Além disso, é possível perceber que mesmo desempenhando distintas funções as empresas intermediárias não raro dedicam a atividades atacadistas ou varejistas e é determinado pelas condições de produção e limitações da cadeia.

A despeito da necessidade ou não de intermediários a elucidação da estrutura contendo os componentes de mercado é de especial importância para qualquer dos agentes que pretendem ingressar na produção e no mercado o que pode indicar obstáculos barreiras à entrada ou oportunidades de atuação de novos entrantes nesse ambiente de mercado.

Presumindo se que a viabilidade de qualquer produção depende da compreensão adequada do ambiente de mercado onde se realizam as transações, este trabalho tem como objetivo analisar essa estrutura de mercado por onde ocorre o comércio de quinoa em Brasília, nos bairros da Asa Norte e Asa Sul do Plano Piloto, a partir do abastecimento de restaurantes veganos e vegetarianos, entendendo que tais estabelecimentos situam-se na vanguarda dos novos hábitos alimentares de consumidores urbanos que procuram alimentação saudável aliada a praticidade das refeições fora de casa. Logo tais ambientes seriam propícios para o uso de grãos de alto valor nutritivo ricos em proteína como é o caso da quinoa. Com isso se pretende oferecer informações relevantes aos produtores e demais agentes da cadeia interessados para a montagem de suas estratégias de produção e de comercialização do produto localmente.

Como base no entendimento da composição de mercados conforme a abordagem acima procurou-se neste estudo tornar clara a estrutura de mercado atualmente existente em Brasília para quinoa, através da identificação dos agentes presentes no mercado, identificando e caracterizando os tipos de estabelecimentos que fornecem a quinoa para os restaurantes veganos e vegetarianos, bem como as características das transações em termos de frequência, volume e padrões vigentes do produto no mercado, procurando revelar quais são as condições necessárias para que o mercado de quinoa em Brasília se constitua em oportunidade para a comercialização de grãos produzidos por agricultores locais.

4. METODOLOGIA

4.1. Área de estudo e população

A pesquisa abrangeu restaurantes veganos e vegetarianos e supermercados localizados no Plano Piloto de Brasília, Asa Sul e Asa Norte, registrados no Veg Brasília – O Guia Vegano do Distrito Federal, site criado pela Agência Brasília de Comunicação e Marketing com o apoio do Portal Eco Brasília e Pro Anima - Associação protetora dos Animais (VEG Brasília, 2016).

Este corte metodológico se fez necessário uma vez que o comércio varejista é bastante pulverizado e este estudo teve um caráter exploratório, baseado no mercado de alimentação saudável para consumidores de hábitos urbanos de comer fora do lar, além de abranger alguns supermercados como forma de ampliar o estudo para estabelecimentos de maior alcance à população local.

A população constitui-se de 30 restaurantes veganos e vegetarianos que utilizam grãos de quinoa registrados no guia vegano de Brasília e de seus fornecedores de quinoa, bem como de redes de supermercados também localizados nas asas Norte e Asa Sul e seus fornecedores de quinoa.

4.2. Descrição do método de pesquisa

A presente investigação consiste em um estudo exploratório sobre a comercialização da quinoa em Brasília, nas regiões da Asa Norte e Asa Sul no Plano Piloto. A região escolhida foi devido ao alto poder aquisitivo havendo a presença considerável de comércio de grãos e de restaurantes veganos e vegetarianos, com potencial para o consumo de quinoa, devido ao seu alto valor protéico.

1º Foi realizada uma pesquisa por telefone, com todos os restaurantes vegetarianos e veganos identificados no Guia Vegano Brasília, a fim de selecionar dentre os restaurantes veganos e vegetarianos quais utilizam a quinoa.

2º Foi realizado um levantamento em sites dos atacados distribuidores e telefonemas a fim de descobrir os atacados distribuidor/importador de porte maior.

3° Foi realizado um levantamento em 6 (seis) supermercados (Pão de açúcar, Extra, Carrefour, Wall Mart, Big Box, Supersei e 1(um) Atacadão (atacadão Dia a Dia) a fim de identificar os distribuidores de quinoa que abastecem o mercado de Brasília.

4.3. Técnicas de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de telefone onde se fez 3 perguntas: se utiliza quinoa, caso negativo, o motivo. E se tinham disponibilidade para responderem o questionário, por email ou por visita programada. Então foram coletados emails dos restaurantes para envio do questionário, alguns telefones para contato via aplicativo e foram também marcadas algumas visitas aos restaurantes e visitas não programadas.

A segunda coleta foi realizada com a utilização de um tipo de questionário (anexo 1) estruturado, de questões abertas, sendo um direcionado a proprietários ou gerentes dos restaurantes e o outro direcionado a atacadistas distribuidores locais.

Também foi realizada pesquisa em sites das empresas, envio de emails e telefonemas como forma de complementar a abrangência de parceiros comerciais, dos distribuidores atacadistas.

4.4. A descrição do público-alvo

O público-alvo da pesquisa foram restaurantes especificamente naturais, veganos e vegetarianos que compõem um total de 39 restaurantes conforme a pesquisa levantada no site guia Veg Brasília. Estes restaurantes foram contactados e perguntados se utilizavam quinoa em seus pratos, sobrando apenas 30 restaurantes veganos e vegetarianos do Plano Piloto que utilizam o grão. Destes se obteve resposta de apenas 13 representantes entre gerentes e donos de restaurantes.

Também fez parte do público alvo os atacadistas distribuidores que comercializam a quinoa para os restaurantes pesquisados, sendo a coleta realizada mediante contato por e-mail, consulta em sites, sendo que apenas dois (2) concederam entrevista. Ao todo a pesquisa abarcou sete (7) atacadistas distribuidores regionais/ locais.

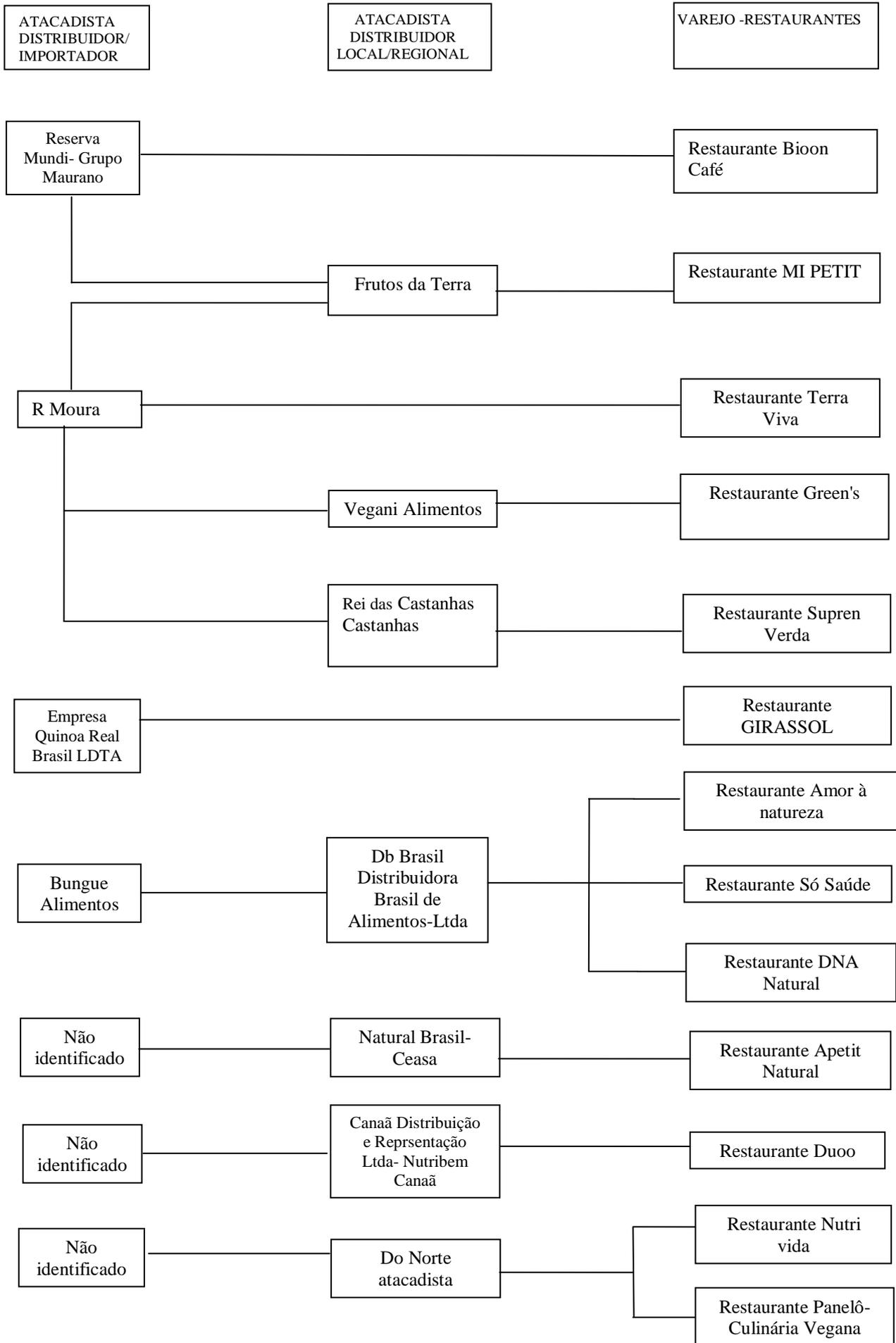
4.5. Análise dos dados

Os dados obtidos foram tabulados com planilha eletrônica, buscando responder às seguintes questões e temas: desenhar o fluxograma dos canais de comércio/abastecimento utilizados por restaurantes veganos e vegetarianos do Plano Piloto em Brasília-DF, caracterizar as transações entre fornecedores e restaurantes em termos de fidelidade, volume comercializado, qualidade exigida do produto e os critérios para se manter com um único fornecedor. Também foram coletadas informações sobre a relevância da quinoa em tais estabelecimentos da quinoa nas partes identificando o seu uso pelos restaurantes e seus fornecedores.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1. Caracterização geral dos canais de comercialização de quinoa com restaurantes veganos e vegetarianos do no Plano Piloto em Brasília

Foram identificados durante a pesquisa que o canal de comercialização de quinoa com restaurantes veganos e vegetarianos no Plano Piloto apresentou pelo menos três níveis de intermediação revelando a atuação de um agente do tipo atacadista importador/distribuidor do grão (grande porte), a presença de agentes do tipo atacadista distribuidor regional/local e os restaurantes que são estabelecimentos varejistas dedicados ao preparo e oferta de refeições vegetarianas ou veganas aos seus clientes, os consumidores finais, conforme figura 2.



O atacadista distribuidor importador viabiliza a retirada do produto de sua região de origem e promove sua colocação no país de destino disponibilizando o acesso aos demais agentes que comercializam nos mercados locais. Como representantes de tais agentes atacadistas distribuidores importadores foi possível identificar 4 (quatro) empresas, com atuação no mercado de Brasília a saber: Bunge Alimentos, R Moura, Reserva Mundi (Mundo da quinoa) e Quinoa Real Brasil. Tais empresas podem repassar o produto (grão limpo) ensacado aos atacadistas distribuidores locais (menor porte) e ao mesmo tempo comercializar diretamente com o varejo, como é o caso das empresas R Moura, Reserva Mundi e Quinoa Real Brasil, que vendem diretamente para o restaurante Terra Viva (varejo), o restaurante Bioon Café e o restaurante Girassol, respectivamente. Segundo a diretora da Reserva Mundi da Empresa do Grupo Maurano:

“Compramos a quinoa em grãos diretamente de produtores da Bolívia e do Peru pela importação direta. Todo nosso processamento é feito pelos produtores. Já recebemos a quinoa em grãos, flocos e farinha pronta para consumo em sacarias de 25 e 15 quilos. Por fim embalamos com a nossa marca” (DIRETORA DO GRUPO MAURANO).

A partir dos atacadistas importadores, o fluxo do comércio dos grãos importados segue geralmente para o segmento de estabelecimentos conhecidos como atacadista distribuidor regional/local. Estes agentes regionais ou locais apresentam estrutura bem menor do que os atacadistas importadores e compram a quinoa destes para vender para o comércio varejista (restaurantes supermercados e hipermercados).

Em um mercado baseado em um produto importado, os intermediários do tipo atacadista distribuidor regional/local desempenham funções importantes, pois fazem a ponte entre os importadores do produto e os estabelecimentos varejistas, que são os restaurantes, mercados, supermercados e lojas de varejo. Dada a pulverização dos estabelecimentos varejistas seria necessário grande investimento em tempo e logística de transporte, para que os importadores efetuassem as transações diretas. Logo a mobilização de intermediários (atacadista distribuidor regional/local) aumentam a eficiência de distribuição dos bens tornando-os amplamente disponíveis

e acessíveis a uma grande quantidade de estabelecimentos de varejo, geralmente dispersos geograficamente na região.

O atacadista distribuidor regional/local é definido como “comercio atacadista de produtos alimentícios em geral”, sendo comum, também, definições de “comércio atacadista de cereais e leguminosas beneficiados, farinhas, amidos e féculas, com atividade de fracionamento e acondicionamento associada” na medida em que alguns realizam fracionamento dos lotes e fabricação de farinhas, flocos e acondicionam em embalagens menores (IBGE, 2006). Dentre os sete atacadistas distribuidores regionais identificados na pesquisa dois demonstraram realizar atividades de processamento desenvolvendo embalagens com marca própria.

Ao mesmo tempo, tais agentes com sua especialização no ramo de comercialização de alimentos integrais e produtos similares conseguem compor uma oferta sortida de produtos podendo abastecer melhor o varejo interessado em quantidades limitadas de uma ampla variedade de produtos alimentícios. Salvo em alguma situação específica, são estes estabelecimentos que distribuem os grãos na malha de comercio varejista. No presente trabalho foi possível identificar a presença de sete (7) estabelecimentos desse tipo abastecendo os restaurantes veganos e vegetarianos de Brasília. Tais distribuidores atacadistas de foco regional/local desempenham o importante papel de “moldar” ou adaptar a oferta às características da demanda dos estabelecimentos varejistas locais.

Esses estabelecimentos (atacadistas distribuidores locais) escolhem seus fornecedores, por critérios de menor preço e maior qualidade, como demonstra o depoimento a seguir:

“Fazemos várias cotações ao ano para a escolha do importador, conforme a qualidade e preço da quinoa. Qualidade é o fator mais importante”. (gerente de atacado local)

Por fim, os estabelecimentos de comércio varejista são representados pelos restaurantes, mercadinhos tipo empório, supermercados e hipermercados. Estes estabelecimentos podem adquirir a quinoa em grãos, em flocos e em farelo através de dois agentes: atacado distribuidor local ou *atacadista importador* por venda direta, com menos intermediários na compra. Neste ultimo caso o restaurante Terra Viva é um exemplo, comercializam o grão por compra direta através da empresa R Moura,

que apesar de ser um grande atacadista importador, comercializa seus produtos também em varejo.

O segmento de restaurantes veganos e vegetarianos que utilizam a quinoa abarca:

1. A tribo restaurante
2. Amor á natureza
3. Apetit natural
4. Asharan Zen Lounge
5. Bardana
6. Bhumi
7. Bioon café
8. Boa saúde
9. DNA Natural
10. Duoo
11. Engenho
12. Faz bem casa vegana
13. Max food's market
14. Mi petit
15. Naturama Gourmet
16. Naturetto
17. Naturetto família
18. Nutri vida
19. O rei do glúten
20. Oya
21. Restaurante Girassol
22. Restaurante Greens
23. Sabor Vital
24. Slad Creations
25. Só saúde
26. Supren Verda
27. Terra viva
28. Veg gourmet
29. Vegan-se
30. Villa Vegana

No caso do restaurante Amor à natureza e Terra Viva, ambos têm seus próprios mercados tipo empório, onde vendem variados produtos, desde alimentos in natura como chia, linhaça, quinoa, aveia até alimentos processados, farinhas de grãos, biscoitos, arroz com grãos entre outros. Uma peculiaridade é o estabelecimento Mi Petit que produz comidinhas caseiras para bebês, utilizando os grãos em seus pratos.

5.2. Canais de comercialização com supermercados do Plano Piloto em Brasília

No caso do abastecimento de supermercados com grãos de quinoa a dinâmica de comércio apresenta algumas diferenças em relação aos restaurantes. É comum a presença de diversas marcas de empresas provenientes de diversas regiões as quais comercializam além dos grãos de quinoa e seus derivados, outros produtos da linha de alimentos saudáveis. Foram identificadas as seguintes marcas em supermercados, conforme a tabela 2:

Tabela 2 - Marcas de quinoa presentes em supermercado da Asa Norte e Asa Sul no Plano Piloto de Brasília

Marca/empresa	Wall Mart	Carrefour	Comper	Extra	Pão de Açúcar
Frutos da Terra/ Via Natural Comércio de alimentos Eirele-ME-DF	X	X	X		
Vitalin Alimentos Ltda-SC					X
Mãe Terra/ Unilever Brasil Ltda/ SP					X
Dicel / wk produtos alimentícios- GO				X	
Taeq/ Grupo Pão de Açúcar				X	X
Benattus Alimentos Ltda/ SP				X	
Cia Curitibana de Suplem.Alimentares Supply life/ PR	X				
New Nutrition Ltda /PR	X				

Fonte: dados de pesquisa

Além disso, no caso de redes de supermercado que possuem marcas próprias vinculadas ao comércio de grãos e alimentos integrais é comum a aquisição diretamente de atacadistas importadores, como é o caso da marca Taeq do grupo Pão de Açúcar que adquire vários produtos da empresa atacadista importadora Reserva Mundi, conforme figuras 3 e 4.



Figura 3 – Quinoa em grãos da marca Taeq



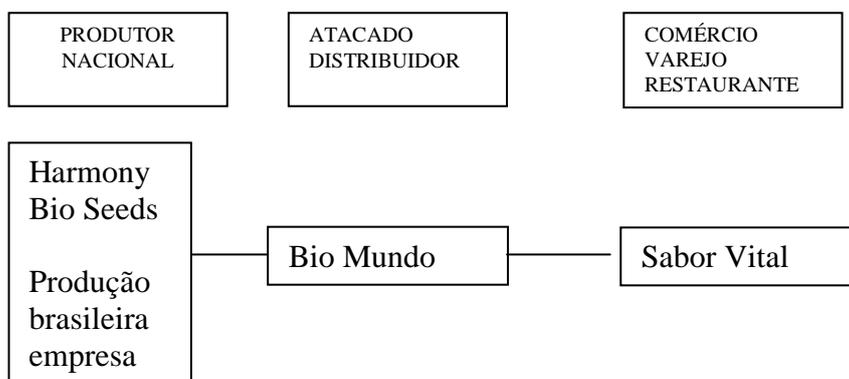
Figura 4 – Flocos de quinoa e farinha de quinoa da marca Taeq

5.3. Presença de quinoa brasileira no comércio de Brasília

Foi identificado durante a pesquisa da empresa brasileira Harmony BioSeeds, cuja sede se encontra em Brasília e é especializada na produção da quinoa

brasileira, produzida na região da Chapada Gaúcha no Estado de Minas Gerais e na divisa entre Goiás e Bahia. Os produtores da chapada gaúcha cultivam a BRS Piabiru (site da harmony Bio Seeds). Conhecida como “quinoa brasileira” e desenvolvida para as condições climáticas nacionais pela EMBRAPA (Spehar, 2006).

Fluxograma 2 – Produção brasileira – O caso da Harmony BioSeeds



Entretanto, esse ambiente de produção e de comércio da quinoa brasileira ainda é pouco relevante em termos de quantidade e abrangência no mercado local e regional, sendo apontado nesse trabalho somente para registro da experiência.

5.4. Caracterização das transações entre fornecedores e restaurantes

As transações entre fornecedores e restaurantes, nesta pesquisa abarcam o volume comercializado, a frequência, a entrega programada, a qualidade exigida e a fidelidade aos fornecedores (tempo da transação). Também foram coletadas informações sobre o uso culinário dado à quinoa nos restaurantes.

5.4.1. O volume e a frequência das transações

Foi constatado que os restaurantes o grão (a granel) semanalmente (15% do total), de 15 em 15 dias (40% do total) ou até mesmo mensalmente (% 45 total) sendo em média 1Kg , 3Kg e 4Kg , respectivamente. Tais dados demonstram que a quinoa apesar de reconhecida por seu alto valor nutricional não é um produto

amplamente utilizado mesmo na categoria de restaurantes que teoricamente lhe dariam valor, ou seja, restaurantes veganos e vegetarianos. Um dos fatores seria o alto preço que se por um lado impõe uma barreira financeira, por outros coloca a quinoa em um patamar de alimento sofisticado, não adequado para restaurantes de comida mais básica, como fica claro no depoimento a seguir.

“Não utilizo a quinoa, pois acho caro, mais difícil de trabalhar nos meus pratos e não é muito popular. Trabalho muito com ingredientes simples” (Dono de restaurante).

“Não utilizamos mais quinoa, pois o cheff do restaurante substituiu o prato por outro mais conhecido.” (Dono de restaurante).

5.4.2. Fidelidade na permanência da transição

Foi constatado que a maioria dos restaurantes (95% do total entrevistado) mantém-se com um único fornecedor obtendo o produto do mesmo fornecedor em média 2 anos.

5.4.3. Fatores que favorecem a permanência nas transações comerciais restaurantes entre restaurantes e fornecedores

Foram oferecidos no questionário sete fatores, preço do produto, qualidade do produto, durabilidade do produto, proximidade do estabelecimento, compra de outros produtos no mesmo local, forma de pagamento e onde foram classificados conforme o grau de exigência.

Entre as 13 respostas, 10 afirmaram ser a qualidade fator número um de escolha dos fornecedores da quinoa. Características como quinoa clara/ branca, perolada (grão limpo, livre de impurezas como hastes, folhas, terra) logo, quanto mais clara o grão, maior a aceitação por parte dos restaurantes. Outro fator de qualidade é a maciez do grão, algumas marcas foram identificadas como apresentando um grão de maior maciez que outras. Estas características requeridas são devido a exigência dos consumidores dos estabelecimentos. Tais exigências podem ser barreiras à entrada da quinoa brasileira no mercado (efeito do

monopólio), uma vez que de obter processos de pós-colheita do grão semelhante ao padrão da quinoa importada. Neste sentido necessita-se de maior divulgação da tecnologia existente em termos de limpeza e beneficiamento após a colheita.

O segundo fator foi o preço do produto, sendo considerado como segundo mais importante por 12 restaurantes. Antes da escolha do fornecedor, os preços são pesquisados no mercado (tanto no atacado como no varejo), assim procuram por um produto de qualidade e preço justo.

O terceiro fator mais indicado foi compra de outros produtos no mesmo local, considerada como compra conjunta de produtos, o que facilita para o comerciante adquirir vários produtos em uma só compra, menos gastos com frete, como fica evidente no depoimento a seguir:

“quase todos os produtos utilizados na cozinha eu compro de um mesmo fornecedor, facilita a rotina do restaurante” (Dono de restaurante).

Dos 13 restaurantes pesquisados todos compram pelo menos 3 produtos junto com o grão de quinoa a cada compra (semanalmente ou mensalmente). São adquiridos vários produtos no mesmo fornecedor como quinoa em flocos, farinha de quinoa, chia, aveia, amaranto, grão de bico, lentilhas, amêndoas entre outros.

Os atacadistas distribuidores locais com sua especialização no ramo de comercialização de alimentos integrais e produtos similares conseguem compor uma oferta sortida de produtos podendo abastecer melhor o varejo interessado em quantidades limitadas de uma ampla variedade de produtos alimentícios. Constatou-se nessa pesquisa que a compra de vários itens em um mesmo local é um fator favorável no momento da escolha do fornecedor por parte dos restaurantes, como fica evidente no depoimento a seguir:

“Quando o cliente vê a quantidade de produtos que eu tenho dentro da minha marca já pensa: este tem tudo o que eu preciso dentro de uma mesma marca, ou seja, todos os produtos tem o mesmo padrão de qualidade, diminuindo o esforço que o consumidor teria que fazer se fosse usar marcas

diferentes para todos os produtos que precisa. O consumidor tem mais opções dentro da marca” (dono de atacado distribuidor regional)

Não raro os atacadistas distribuidores locais realizaram o fracionamento dos lotes, a fabricação de farinhas, flocos e acondicionam em embalagens menores adaptadas às pequenas quantidades demandadas pelo varejo. Dentre os sete atacadistas distribuidores regionais identificados na pesquisa dois demonstraram realizar atividades de processamento desenvolvendo embalagens com marca própria, pois “a existência de vários produtos de uma mesma marca facilita o reconhecimento dos consumidores sobre a qualidade e facilita a escolha” (dono de atacado no DF).

Além da facilidade para reconhecer a qualidade adquirir mais de um produto do mesmo fornecedor, também, pode gerar vantagens de preço, como fica evidente no depoimento a seguir:

“Para os clientes que adquirem diversos produtos da marca é possível oferecer alguma vantagem de preço” (dono de atacado distribuidor regional)

Logo, comprar mais de um produto para abastecer o restaurante, permite realizar a barganha de preços. Ao mesmo tempo, os fornecedores que conseguem fazer essa oferta sortida, geralmente os atacadistas também conseguem obter preços menores porque ao fazerem volume para seus fornecedores (importadores) eles também conseguem menores preços de aquisição dos produtos. Logo é uma cadeia de diminuição de custo de aquisição de grãos em geral, onde se situam os grãos de quinoa, com agentes econômicos que se complementam, o que facilita pode melhorar o junto aos concorrentes e constrói barreiras à entrada.

O quarto fator foi a durabilidade relacionada à qualidade evitando-se grãos quebrados que podem desenvolver fungos.

Os fatores menos exigidos foram proximidade do estabelecimento fornecedor, forma de pagamento e fornecedor recomendado. A proximidade do estabelecimento não é exigência, pois geralmente quem faz as entregas são os fornecedores, os

quais já entregam outros produtos em uma só compra, o que compensa o valor do frete. A forma de pagamento está entre as menores exigências, devido as empresas possuírem diversas facilidades de pagamento atualmente no mercado.

Os responsáveis por restaurantes, bem como o atacadista distribuidor local destacaram dois outros fatores que consideram muito relevantes sendo o primeiro a entrega regular nos estabelecimentos de varejo nas datas e períodos acordados nas transações, ou seja a entrega programada. Já o segundo foi o serviço de pós-venda realizado pelos estabelecimentos atacadistas, o que garante substituições do produto caso haja algum problema na qualidade identificada somente após a ocorrência da transação.

Tais elementos podem constituir-se em barreiras para a entrada de pequenos produtores no mercado, uma vez que a produção regular ainda encontra desafios, os produtores rurais têm pouca estrutura de transporte, bem como não dispõem de mecanismos e pessoal dedicados à comunicação direta com os clientes.

5.5. Usos da quinoa pelos restaurantes

O grão é utilizado para a realização das refeições diárias chegando ao consumidor final. São produzidos pratos como tabules, saladas com quinoa, tortas e suflês, arroz com quinoa, bowl, hambúrguer de quinoa e molhos de tomate com os grãos e grelhados demonstrando ainda pouco conhecimento sobre as possibilidades de preparação do grão.

Uma peculiaridade é o estabelecimento Mi Petit que produz comidinhas caseiras para bebês.

6. CONCLUSÕES

Os agentes que compõem o mercado a partir do canal de comércio de quinoa com restaurantes veganos e vegetarianos são: atacado distribuidor importador, atacado distribuidor regional/ local, comércio varejista (restaurantes) e consumidor final. Na pesquisa foram abarcados restaurantes da Asa Norte e Asa Sul no Plano Piloto de Brasília onde foram encontradas oito marcas de quinoa. A dinâmica de comércio do abastecimento de supermercados com grãos de quinoa apresenta algumas diferenças em relação aos restaurantes. É comum a presença de diversas marcas de empresas provenientes de diversas regiões as quais comercializam além dos grãos de quinoa e seus derivados, outros produtos da linha de alimentos saudáveis. A quinoa vendida para restaurantes veganos e vegetarianos é, em sua grande maioria, importada de países da América Andina, tais como Bolívia e Peru. É quase inexistente a participação da produção de quinoa brasileira no mercado do Plano Piloto, identificando-se somente a produção da Empresa Harmony Bio Seeds que comercializa a “quinoa brasileira” (BRS Piabiru) com as Lojas Bio-mundo.

O volume de quinoa adquirido pelos restaurantes varia de um quilograma por semana, três quilogramas quinzenalmente e quatro quilogramas uma vez por mês. Isso mostra que a demanda pelo grão é pequena, o que pode favorecer agricultores com pequena escala que podem aderir ao cultivo da quinoa para complementação de renda.

A qualidade do grão é um fator preponderante na escolha dos fornecedores de quinoa. A inserção de agricultores familiares do Distrito Federal e entorno, no mercado local de quinoa, requer a oferta de grãos no padrão de limpeza e seleção no mesmo nível da quinoa importada.

Ofertar quinoa para os restaurantes veganos e vegetarianos pode parecer fácil devido ao baixo volume requerido. A preferência por adquirir mais de um produto do mesmo fornecedor, pode ser uma barreira à entrada, necessitando administrar os custos de produção para obter um preço competitivo com os produtos importados. Nesse segmento encontra-se a dispersão dos estabelecimentos necessitando-se de grande logística de transporte, além de entrega regular e programada e serviços de pós-venda, sem esquecer do padrão mínimo de qualidade do grão.

Se faz necessário desenvolver ações de divulgação do produto junto à população consumidora para estimular a busca por com tal qualidade junto aos demais agentes do mercado;

Por fim, a quinoa ainda é pouco conhecida em sua diversidade de preparo não sendo aproveitado em todo o seu potencial, provavelmente pelo preço e por falta de marketing. Tal constatação favorece a quinoa Brasileira, se for oferecido um produto limpo nos padrões importados e opções de receita e degustação simples, fidelidade na entrega e a preço mais compensador do que a quinoa importada.

7. REFERÊNCIAS

EL PAÍS. Quinoa: a revolução do grão de ouro. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/10/eps/1397142396_162148.html>. Acesso em 20 set.2017.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. Novos valores do consumidor fazem operadores de food service repensarem estratégias. Disponível em <<http://blog.euromonitor.com/2017/09/novos-valores-do-consumidor-fazem-operadores-de-foodservice-repensarem-estrategias.html>>. Acesso em 30 nov.2017.

FAO. La quinua cruza la frontera del espacio exterior. Disponível em <<http://www.fao.org/zhc/detail-events/es/c/283431/>> Acesso em 2 de dez.2017.

FARINAZZI-MACHADO, F. M. V. et al . *Use of cereal bars with quinoa (Chenopodium quinoa W.) to reduce risk factors related to cardiovascular diseases*. Ciênc. Tecnol. Aliment., Campinas , v. 32, n. 2, p. 239-244, June 2012.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, Dicionário de ciências Sociais, Rio de Janeiro, 1987.

HARMONY BIO SEEDS. Quem somos. Disponível em <http://WWW.harmonybioseeds.com.br/index.php?route=infomation&information_id=6> Acesso em : 2 de dez.2017.

HERNÁNDEZ BERMEJO, J.E.; LEON, J. *Quinoa (Chenopodium quince), neglected crops 1492 from a different perspective*. 1994. Disponível em: <<http://www.fao.org>> Acesso em 28 ago.2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, 2006. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/> Acesso em dezembro de 2017.

JAUREGUI, A. M. M. Año *Internacional de la Quinoa*. Rev. Soc. Quím. Perú, Lima, v. 79, n. 1, enero 2013.

JAYME-OLIVEIRA, A.; RIBEIRO JUNIOR, W. Q.; RAMOS, M. L. G.; ZIVIANI, A. C.; JAKELAITIS, A. *Amaranth, quinoa, and millet growth and development under different water regimes in the Brazilian Cerrado*. Pesquisa Agropecuária Brasileira, Brasília, DF, v. 52, n. 8, p. 561-571, fev. 2017.

KASTERINE, A. *Quinoa isn't a threat to food security. It's improving Peruvian farmers' lives*, 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/jul/17/quinoa-threat-food-security-improving-peruvian-farmers-lives-superfood>>. Acesso em: 27 jan.2017.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NEVES, M. F., 1999 – *Um Modelo para Planejamento de Canais de Distribuição no Setor de Alimentos* – Tese de Doutorado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 297 p.

ORGANIC NETS. Países andinos apoiam selo para quinoa boliviana real, 2015. Disponível em <<http://www.organicnet.com.br/2015/01/paises-andinos-apoiam-selo-para-quinoa-boliviana-real/>>. Acesso em 23 out.2017.

PERU. O grão de ouro – A Quinoa Disponível em:<<https://www.peru.travel/pt-br/o-que-fazer/peru-atual/gastronomia/produtos-peruanos/graos-de-ouro-la-quinua.aspx>> Acesso em: 23 out.2017.

POZO, K. C; HAGENS, A.J.J. *Global neoliberalism in agricultural case:Quinoa's case* QUINUA REAL. Orgânica e certificada. Disponível em <<http://www.quinuareal.com.br/qualidade.asp>>. Acesso em 23 out.2017.

QUINUA. La ONU destaca el papel del "súper alimento" andino, 2013. Disponível em:< <http://www.fao.org/quinoa-2013/press-room/news/detail/es/> >. Acesso em 12 de out.2017.

RIVERA-ROMERO, R. *Cultivos andinos en el Peru: investigaciones y perspectivas de su desarrollo*. Lima: Minerva, 1995. 417 p.

SANDRONI, Paulo. Dicionário de Economia do Século XXI. Rio de Janeiro: Record, 4ª ed, 2008.

SANTOS, R. L. B. *Estudos iniciais para o cultivo de quinoa (Chenopodium quinoa Willd.) nos cerrados*. 1996. 135 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Agrárias) - Universidade de Brasília, Brasília. 1996.

SPEHAR, C. *Adaptação da quinoa (Chenopodium quinoa Willd.) para incrementar a diversidade agrícola e alimentar no Brasil*. Cadernos de Ciência & Tecnologia, 2006. SPEHAR, C. R. *Piaburu: a quinoa brasileira que chegou para diversificar a safrinha*. Disponível em: 3 p. Acesso em: 14 ago.2001.

SPEHAR,C. R.; SANTOS,R. L. de B. *Quinoa BRS Piaburu: alternativa para diversificar os sistemas de produção de grãos*. Pesquisa Agropecuária Brasileira, Brasília, v. 37, n.6, p.889-893, jun.2002.

TAPIA, M. E. y A.M. Fries. 2007. *Guía de campo de los cultivos andinos*. FAO y ANPE. Lima.

VEG Brasília – *O Guia Vegano do Distrito Federal* - 2016. Disponível em <http://vegbrasil.com.br/>. Acesso em abr. 2017.

VIEIRA, M. S. *O Boom da Quinoa: Causalidade de Granger e a competição por terras no Peru*. 2016.

WAQUIL, P. D.; MIELI, M.; SCHULTZ, G. *Mercados e Comercialização de Produtos*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

ANEXO 1**QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA - RESTAURANTE**

Universidade De Brasília - UnB

Faculdade de Agronomia e Veterinária – FAV

Questionário para pesquisa

Estudo descritivo do comércio e consumo de **quinoa** em restaurantes de Brasília

Este questionário faz parte de uma pesquisa sobre meu Trabalho de Conclusão de Curso e suas respostas são muito importantes para que a fase exploratória deste estudo se conclua. Por favor, responda as questões abaixo. Desde já, agradeço-lhe por sua colaboração.

Theise Nóbrega

Nome do restaurante:

Nome do colaborador: cargo: telefone: Data:

1- De quem costuma adquirir a quinoa (em grão) para o consumo no restaurante?

- Agricultores. De qual região? _____
- CEASA. Empresa: _____
- Atacadista – Qual? _____
- Varejista. Qual? _____
- Outros estados. Quais? _____
- Outros _____

2. Há quanto tempo adquire nesse (s)local (is)? _____ anos

3. Sabe qual a origem da quinoa comercializada pelo seu comércio/empresa?

- Do Distrito Federal, quais regiões? _____

Outros estados, quais? _____

Produtos importados, quais países? _____

4. Quais os critérios para a escolha do local de compras da quinoa?

Ordene em ordem de importância, 1 mais importante e 8 menos importante

Preço do produto

Qualidade do produto

Durabilidade do produto

Proximidade do estabelecimento

Compra de outros produtos no mesmo local

Forma de pagamento

Fornecedor recomendado

5. Com que frequência a quinoa é adquirida?

1 vez/semana

1 vez/mes Outro: _____

6. Qual o volume médio de quinoa adquirido em cada compra? _____

7. Existe algum tipo de exigência quanto ao padrão ou qualidade do produto?

Não

Se sim? Qual/Quais? _____

8. Procura adquirir quinoa orgânica? _____ Porque? _____

9. Que tipo de pratos prepara com os grãos de quinoa? _____

10. Além do grão de quinoa, adquire outro produto do mesmo vendedor? Qual (is)?

11. Quais outros produtos com valor agregado são vendidos no comércio?

Farinha Flocos Docês caseiros Barra energética Pães chia

Outros _____

Nenhum