

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESENVOLVIMENTO RURAL -
PLAGEDER**

MARCIO PAFFRATH BUFFÃO

**A PRODUÇÃO E A COMERCIALIZAÇÃO DE HORTALIÇAS POR
AGRICULTORES DE SÃO FRANCISCO DE PAULA.**

**São Francisco de Paula
2013**

MARCIO PAFFRATH BUFFÃO

**A PRODUÇÃO E A COMERCIALIZAÇÃO DE HORTALIÇAS POR
AGRICULTORES DE SÃO FRANCISCO DE PAULA.**

Trabalho de conclusão submetido ao
Curso de Graduação Tecnológica em
Desenvolvimento Rural - PLAGEDER,
da Faculdade de Ciências Econômicas
da UFRGS, como requisito parcial para
obtenção do título de Tecnólogo em
Desenvolvimento Rural .

Orientador: Prof. Dr. Glauco Schultz

Coorientador: Tutor Elvis Albert Robe Wandscheer

São Francisco de Paula

2013

MARCIO PAFFRATH BUFFÃO

**A PRODUÇÃO E A COMERCIALIZAÇÃO DE HORTALIÇAS POR
AGRICULTORES DE SÃO FRANCISCO DE PAULA.**

Trabalho de conclusão submetido ao
Curso de Graduação Tecnológica em
Desenvolvimento Rural - PLAGEDER,
da Faculdade de Ciências Econômicas
da UFRGS, como requisito parcial para
obtenção do título de Tecnólogo em
Desenvolvimento Rural .

Aprovado com Conceito (_____)

Prof(a). Dr(a). Glauco Schultz
Orientador
UFRGS

Prof(a). Jean Philippe Révillion
UFRGS

Prof(a). Dr(a). Paulo Dabdab Waquil
UFRGS

São Francisco de Paula 20 de junho de 2013.

Para minha família, aos colegas de curso,
professores, tutores. Aos meus abnegados Pai e Mãe
e a minha paciente esposa.

AGRADECIMENTOS

Aos produtores de hortaliças de São Francisco de Paula.

Aos meus colegas, sobreviventes no final do curso.

Aos tutores presenciais, inestimáveis mestres.

Aos tutores a distância, pela iluminação e profissionalismo.

RESUMO

O presente estudo faz a análise de um setor da agricultura em São Francisco de Paula: a produção e comercialização de hortaliças. A vasta extensão territorial, com solos férteis e de fácil mecanização propicia o aumento gradativo da atividade. A agricultura, em especial o cultivo de hortaliças, é uma das principais atividades geradoras de recursos para o município. A pesquisa para desenvolvimento do estudo foi qualitativa buscando informações para compor a problemática proposta. Também foi realizada coleta de dados a campo, para isto foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado aplicado aos produtores. Para compor o trabalho, utilizou-se informações de como a comercialização de hortaliças na CEASA/RS (Centrais de Abastecimento do Rio Grande do Sul Sociedade Anônima) de Porto Alegre pode resultar em forças, fraquezas, oportunidades e ameaças aos agricultores familiares de São Francisco de Paula. O trabalho também analisa a comercialização de hortaliças produzidas pelos agricultores familiares. A relação que estes produtores têm entre si, com o mercado e também os fatores de competitividade que utilizam como estratégias para manter a atividade. Apoiado pelo levantamento bibliográfico com o cruzamento de dados coletados junto aos produtores rurais para buscar as respostas para o problema de pesquisa. Além dos dados coletados a campo foram feitas visitas ao mercado do CEASA/RS com coleta de dados junto a gerencia de operações. Ainda buscou-se dados referentes a produção junto a Secretaria de Agricultura de São Francisco de Paula e EMATER (Associação Rio-Grandense de empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural) para que o trabalho pudesse ter melhores referências e também para o bom andamento da pesquisa.

Palavras chave: Comercialização de hortaliças, agricultura familiar, produção agrícola.

ABSTRACT

The present study is the analysis of a sector of agriculture in San Francisco de Paula: the production and commercialization of vegetables. The vast territory, with fertile soils and easy mechanization provides the gradual increase of these activities. Agriculture, especially the cultivation of vegetables, is one of the main activities generating funds for the city. Research for development of the qualitative study was seeking information to makeup the problematic proposal. We also carried out data collection in the field, for it were fulfilled semi-structured interviews with the producers. To compose the work we used information on how marketing of vegetables the CEASA / RS (Supplying Centrals of Rio Grande do Sul corporation) in Porto Alegre can result in strengths, weaknesses, opportunities and threats to family farmers of São Francisco de Paula. The research also examines the marketing of vegetables produced by farmers. The relationship these producers maintain one to another, with the market and also the competitiveness factors using as strategies to maintain activity. Supported by the literature in the intersection of data collected from the farmers seeking answers to the research problem. In addition to the data collected in the field visits were paid to the CEASA / RS market with data collection in the manage operations. Although we sought data on production with the Secretary of Agriculture of São Francisco de Paula and EMATER Association (Rio Grande ventures Technical Assistance and Rural Extension) so that the work could have better credentials and also for the smoother course of the research .

Keywords: Commercialization of vegetables, family farming, agricultural production.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	12
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	22
4.1 AS RELAÇÕES DE MERCADO ENTRE OS PRODUTORES DENTRO DO MERCADO DO CEASA/RS.....	26
4.2 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES APONTADAS PELOS PRODUTORES DENTRO DO MERCADO	31
4.3 FATORES DE COMPETITIVIDADE: COMO O PRODUTOR DE HORTALIÇAS TORNA O SEU PRODUTO MAIS COMPETITIVO DENTRO DA CEASA/RS	38
5 CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A – Entrevistas realizadas para monografia.	47
APÊNDICE B –Roteiro de entrevistas	48
APÊNDICE C – Quadro utilizado para tipificar os produtores de hortaliças que comercializam sua produção no CEASA/RS.	50
APÊNDICE D – Termo de consentimento	51

1 INTRODUÇÃO

O cultivo de hortaliças é um ponto forte da economia em São Francisco de Paula. A comercialização de grande parte da produção é feita no CEASA/RS. A produção é feita em terras arrendadas, geralmente em lavouras de campo, preparadas para receber a cultura, solo fértil e de fácil mecanização.

O problema de pesquisa, abordado neste trabalho é como a comercialização da produção de hortaliças na CEASA de Porto Alegre pode influenciar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças aos agricultores familiares de São Francisco de Paula. Tendo em vista que alguns produtores familiares mantêm-se firmes e prósperos no mercado, enquanto outros tendem a abandonar este mercado. Alguns buscam colocação em outras atividades de trabalho, nos grandes centros urbanos, abandonando o meio rural.

São Francisco de Paula é um município que tem um forte vínculo agrícola e rural, uma vez que a maior porcentagem de sua arrecadação provém do setor agropecuário. Conforme o Atlas Socioeconômico do Rio Grande Do Sul, São Francisco de Paula pertence ao Bioma Mata Atlântica, situado ao Nordeste do Planalto Meridional. Seu Relevo é formado por rochas basálticas e com solo do tipo Cambissolo Bruno Alumínico Álico com grande concentração de matéria orgânica. Seu território está localizado na parte mais elevada do Planalto com altitude média de 1100m e suas bordas correspondem à chamada Serra Geral.

Analisando os dados do IBGE, obtidos através do censo demográfico do ano de 2010, São Francisco de Paula tem 3.272,978 Km² de extensão territorial e sua população é de 20.537 pessoas. A população que vive na área rural é de 7.533 habitantes e a área total dos estabelecimentos agropecuários é de 162.484 hectares. “Uma característica importante do município é a pequena área cultivável correspondente a apenas 10% de toda a extensão de seu território” (NORONHA, GUBERT & MESSIAS, 2005, p. 197). Conforme os autores, isto explica em parte a presença, na maioria dos estabelecimentos agropecuários, da pecuária de corte de modo extensivo e também de grandes áreas de reflorestamento.

Conforme Noronha, Gubert e Messias (2005, p.201), o município de São Francisco de Paula teve suas terras ocupadas, a partir do século XVIII por populações

de origem europeia. “Neste momento houve a concessão de sesmarias e ocorreu a formação das primeiras estâncias.” A consolidação desta ocupação ocorreu com o “início do comércio de charque no início do século XIX.” Já o final do século XIX é marcado pela vinda das primeiras famílias que se deslocavam dos municípios de Taquara, Caxias do Sul e Vacaria. Estas famílias trouxeram e “implantaram novos métodos de cultivo, policulturas, tendo como produto principal gerador de renda, a banha.” Em 1926 estabeleceram-se as primeiras serrarias para exploração da araucária. Nos anos de 1946 a 1970 houve mudanças na agropecuária do município,

O esgotamento das reservas de araucária e o conseqüente fechamento de várias serrarias geram um processo de emigração de trabalhadores. Por outro lado tem início o reflorestamento com pinus e o cultivo de áreas de campo com batata, repolho e couve-flor por arrendatários vindos de outros municípios. (NORONHA, GUBERT & MESSIAS, 2005, p. 202).

A maioria da produção de hortaliças no município de São Francisco de Paula sempre teve destino certo, a CEASA de Porto Alegre. Tendo como base as informações contidas no informativo distribuído pela Central de Abastecimento, o qual afirma que “a CEASA/RS é uma empresa de economia mista, vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Rural, Pesca e Cooperativismo.” O início das operações da CEASA foi na Rua Praia de Belas em Porto Alegre e mais tarde mudou-se para o Bairro Anchieta, na mesma cidade. A inauguração do CEASA ocorreu no dia 08 de março de 1974. É neste espaço que os produtores de hortaliças de São Francisco de Paula vendem seus produtos. É a relação dos produtores com este mercado que a pesquisa analisa, com ênfase nas hortaliças folhosas ou verduras.

O presente trabalho se justifica pela falta de estudos acadêmicos sobre a comercialização de hortaliças. Desta forma tornando o estudo inédito e possivelmente gerador de novos olhares sobre a agricultura familiar do município. A análise foi composta tendo como base o levantamento dos dados históricos do município que indica a sua vocação para a agropecuária. O projeto de pesquisa foi elaborado anteriormente, focando a comercialização de hortaliças no CEASA/RS pelos agricultores familiares do município.

São Francisco de Paula tem a sua maior fonte de tributos originária da agropecuária, com ênfase na produção agrícola. Conforme dados da Prefeitura

Municipal da cidade, no ano de 2011, a produção primária (agricultura e pecuária) respondeu por 47,26% do valor adicionado total que foi de R\$ 231.772.921,67.

O relatório anual de atividades da EMATER no ano de 2012 informa que a olericultura ocupa uma área de aproximadamente 1150 hectares e tem 90 famílias envolvidas diretamente com esta atividade. O relatório aponta como principais cultivares o repolho, brócolis, couve-flor, cenoura, beterraba, alface, moranga e alho.

Os dados do CEASA/RS mostram que o número de produtores, cadastrados no sistema, que fazem o comércio dentro do pavilhão do produtor, é de 34. Estes comercializam cerca de 30 variedades de olerícolas entre as principais o repolho, brócolis, couve-flor e alface.

A partir dos dados levantados, verificou-se a falta de estudos sobre a comercialização de hortaliças e a relação do produtor com o mercado. O fato de serem estes dados pouco estudados, motivou esta pesquisa.

Como se dá a relação dos produtores com o mercado, com os compradores e as relações entre os produtores durante a comercialização, uma vez que competem entre si. Assim, a pesquisa abordará entre outros, o estudo da dinâmica do mercado a análise de um aspecto importante de nossa economia, até agora não pesquisada.

O objetivo geral, desta pesquisa, é analisar a comercialização de hortaliças produzidas pelos agricultores familiares do município de São Francisco de Paula na CEASA/RS. Os objetivos específicos são: descrever as relações de mercado estabelecidas entre os produtores de São Francisco de Paula dentro da CEASA; analisar fatores de competitividade da atividade de produção e comercialização; identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades encontradas pelos produtores dentro da cadeia produtiva e no mercado. Para atingir este objetivo foi feita a análise SWOT a partir dos resultados das entrevistas feitas aos produtores com foco no mercado de hortaliças. SWOT é a abreviatura das palavras de origem inglesa *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquesas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

2 REVISÃO DE LITERATURA

A produção e a comercialização agrícola fazem parte de um mercado específico a ser estudado. Os agricultores familiares, cada vez mais, buscam alternativas para estarem dentro deste mercado e continuar na atividade agrícola. Dentro dele existe competitividade entre os atores envolvidos, há busca por espaço e aumento nas vendas. Esta busca incessante de resultados, tanto quanto a redução de custos e aumento da produtividade “é parte essencial da produção agropecuária.” (AZEVEDO, 2008, p.63)

Guanzaroli e Cardim (2000, p.10) definem a agricultura familiar ou agricultores familiares, como os que reúnem as condições de “direção dos trabalhos do estabelecimento ser exercida pelo produtor” e que “o trabalho familiar seja superior ao trabalho contratado.” Ainda,

A escolha de um conceito para definir os agricultores familiares, ou a definição de um critério para separar os estabelecimentos familiares dos patronais não é uma tarefa fácil, ainda mais quando é preciso compatibilizar esta definição com as informações disponíveis no Censo Agropecuário do IBGE, sabidamente não elaborado para este fim. (GUANZAROLI e CARDIM, 2000, p.10).

Machado e Silva (2004, p.68) abordam algumas maneiras que outros autores definem a agricultura familiar. A compreensão da forma como são distribuídos, o trabalho familiar e os problemas enfrentados pelos agricultores. Acrescentam ainda para compreensão de setores vinculados a produtividade e as dificuldades encontradas na logística e no mercado das hortaliças, principalmente as que são produzidas pelos agricultores familiares. Os autores também apontam o trabalho de Guanzaroli e Cardim (2000), e destacam o fato de que “a agricultura familiar tem dificuldades para integrar-se ao mercado”.

A dificuldade que os agricultores encontram para ter acesso às informações de mercado, tais como: tendências, consumo e padronização, demonstram o fato do pouco conhecimento e os problemas de produção que estes produtores familiares enfrentam, incluindo o risco na oscilação dos preços. Desta forma Azevedo (2008, p.88), comenta que o “produtor de hortigranjeiros está sujeito a um elevado risco de oscilação de preços, e que estes riscos podem ser contornados adotando-se algumas medidas específicas a cada caso.”

Uma alternativa apontada pelo autor, neste momento analisado, é que a “outra forma para atenuar o problema de risco de preços é compor a renda da família com outras fontes, não ligadas a essa atividade.” (AZEVEDO, 2008, p.88). Uma delas, por exemplo, está na busca por trabalho nas cidades, com outros familiares buscando renda nas fábricas ou em comércios para fomentar a sua renda.

Destaca-se em Machado e Silva (2004, p.68), a afirmação que “o universo agrário é extremamente complexo.” Também quando a agricultura familiar é colocada em foco, os autores dizem que “definir a agricultura familiar não é uma tarefa fácil, existindo uma multiplicidade de metodologias” para defini-la.

Sato *et al* (2008) faz um estudo sobre a comercialização de hortaliças na região do alto Tietê no estado de São Paulo. O trabalho trata da baixa remuneração obtida no comércio de hortaliças decorrentes de fatores como doenças e pragas que atacam as lavouras. Outro fator que interfere na comercialização é a falta de conhecimento sobre mercado de hortaliças. Esta falta de conhecimento faz com que os produtores fiquem vulneráveis à especulação de comerciantes. Neste contexto ainda foram realizados estudos sobre os diferentes tipos de mercado e o crescimento de vendas diretamente para os supermercados e feiras. A venda direta faz com que os produtos (hortaliças) não passem por dentro do mercado da CEASA, evitando atravessadores e tornando os preços mais competitivos.

Sato *et al* (2008, p.39) define o intermediário ou atravessador como “pessoa física ou jurídica, que atua como atacadista” que não produz as hortaliças ou outros produtos agrícolas “e revende o produto adquirido junto ao produtor agrícola para o pequeno varejo e supermercados.”

Tofanelli *et al* (2007, p 476) destaca a “necessidade de estudos sobre a comercialização e o mercado de hortaliças locais.” Estes estudos servem, segundo os autores, para elaboração de estratégias de mercado. O trabalho foi realizado no município de Mineiros no estado de Goiás, e fez um levantamento do mercado de hortaliças daquele município.

Assim Tofanelli *et al* (2007, p.476), destaca que “as principais hortaliças comercializadas em Mineiros são tomate, melancia, cebola e batata inglesa” diferente das hortaliças que esta pesquisa propõe, mas que traz subsídios de estudo de mercado importantes para o entendimento do mercado em questão. Dentro deste estudo os autores abordam o incentivo a produção local com a criação de pontos de venda mais

próximos aos consumidores. Como alternativa é proposta a criação de feiras livres e o incentivo à produção local.

Lourenzani e Silva (2004, p. 389) abordam temas como “os desafios enfrentados dentro do mercado de hortaliças.” Como fator determinante a realização de estudos sobre a oferta e a demanda de produtos e o que isto significa em termos de mercado. De um lado a exigência de clientes e de outro, a dificuldade no fornecimento de produtos hortigranjeiros com regularidade. O trabalho ainda aborda a troca do sistema de compra dentro das CEASAs e a criação de sistemas próprios de aquisição de produtos hortigranjeiros.

Este sistema, segundo os autores, pode trazer para os produtores “oportunidades e ameaças dentro do mercado.” Também é de grande importância a avaliação de riscos dentro do mercado, principalmente na comercialização de produtos. Para somar ao exposto por Lourenzani e Silva, Azevedo (2008, p. 63 e 64) nos diz que “as perdas decorrentes de uma comercialização deficiente podem ser grandes o suficiente para inviabilizar uma atividade produtiva.”

Pontuando a discussão, Lourenzani e Silva (2004, p. 389), dizem que “nessas centrais não há interferência do governo na negociação e formação de preços,” sendo que os preços são regrados pela oferta e procura oscilando conforme as leis de mercado. Mas ainda segundo os autores “diversos problemas tem sido atribuídos a este sistema de comercialização, como logística ineficiente, alto índice de perdas”, entre outros.

Wilkinson (2008, p.140) traz estudos sobre as Centrais de Abastecimento. Wilkinson diz que “antes do surgimento dos supermercados as CEASAs, sobretudo a CEAGESP, dominavam a comercialização de frutas e verduras.” Conforme o autor a nova visão de mercado que foi introduzida pelos supermercados com seus novos modelos de comercialização, era de que as “as CEASAs pareciam combinar todos os males de poder econômico.” Era um ambiente onde os incentivos em relação a qualidade eram poucos, e “reinava a desconfiança, incerteza e altos riscos de descumprimento de pagamentos.”

Seguindo o estudo de Wilkinson (2008, p.140), porém com os recentes estudos e pesquisas realizados, apontam para “a renovação destas centrais de abastecimento.” Consoante o autor são três os argumentos para que os CEASAs tenham apoio para sua modernização. São eles “o sistema abre mais perspectivas para os pequenos

produtores”, “os preços são mais acessíveis” e “as condições de venda mais favoráveis aos consumidores.”

Vilela e Henz (2000, p. 73) descrevem a situação do mercado de hortaliças na região sudeste do Brasil. O trabalho traça um perfil do mercado, a busca por informações e as principais características dos movimentos comerciais de alguns produtos hortigranjeiros. Ainda é feita uma avaliação do crescente consumo destes produtos aliado a outros fatores que possam levar à melhor eficiência deste mercado.

Segundo Vilela e Henz (2000, p. 73), a produção de hortaliças pode ser considerada “mais lucrativa do que outras culturas e que tem variáveis nos seus fatores de produção que a diferenciam de outras culturas como a de grãos”. A primeira observada pelos autores e que as hortaliças são culturas temporárias e o produtor pode obter um lucro elevado, dependendo do cultivar e das situações de mercado. Os autores afirmam ainda que “uma família pode viver razoavelmente bem, com lucro elevado em uma pequena área cultivada.” De outra forma, o agronegócio de hortaliças gera um bom índice de empregos, que conforme os autores isto é “devido à elevada exigência de mão de obra desde a sementeira até a comercialização.”

Ainda, sobre o perfil do mercado de hortaliças Vilela e Henz (2000, p. 74) afirmam que o mercado de hortaliças é “bastante dinâmico” e “fortemente influenciado pela preferência dos consumidores, que também tem direcionado a produção.” Se tratando da distribuição de hortaliças no Brasil Vilela e Henz (2000, p.76) destaca que é no mercado de atacado a principal fonte de escoamento de produtos olerícolas assim os autores estimam “que no Brasil entre 55% e 60% do volume de hortaliças é comerciada pela rede de CEASA(s), ainda com alta frequência de intermediários no processo de comercialização”.

Junqueira e Luengo (2000, p. 95) abordam temas que vão além do mercado de hortaliças. A “insuficiência de práticas de mercado e aumento da rentabilidade econômica” é um dos temas trazidos para a discussão. Os autores enfatizam a diversificação do segmento de hortaliças. Esta diversificação pode ser feita através de novos métodos de comercialização das hortaliças. Como exemplos estão os produtos congelados, minimamente processados ou em conservas.

De outro modo, Azevedo (2008, p.68) diz que “um dos principais desafios está em conciliar demanda e oferta.” Contribuindo com o exposto anteriormente, Felippi (2002, p. 144) fala sobre a “existência de três categorias de agentes” que fazem o

comércio dentro da CEASA/RS. Esses agentes são “o grande atacadista, o pequeno atacadista e o pequeno produtor”. Segundo Felippi, “o grande atacadista possui a forma de pessoa jurídica, exerce influência diretamente nos mercados dos produtos em que participa.” Já o “pequeno atacadista, geralmente participa do mercado com produtos de safra regional” e “não raro, também participa como produtor.” E por fim os produtores são “um grupo menos participante, mas agente de estabilização, desestabilização de preços e quantidades”.

A diversificação abordada por Junqueira e Luengo (2000, p.95) está no "crescente interesse do consumidor por novidades". Estas novidades são as variações de características das hortaliças. Por exemplo, “alface de colorações variadas como a roxa”. Outra forma de diversificação está no mercado de produtos congelados, destinado a uma área do mercado que consome este produto, assim justificando a diversificação.

Os desafios da competitividade no agronegócio em relação ao mercado de hortaliças. As formas como o poder que o agronegócio detém e como eles podem influenciar no consumo de determinados produtos. O trabalho ainda menciona a promoção do consumo de hortaliças influenciado por trabalhos de pesquisa científica. Segundo os autores, estes trabalhos direcionados apontam para as vantagens no consumo de certos tipos de hortaliças e sua íntima relação com a cura de doenças ou melhora da saúde do consumidor. O texto faz referência ainda a diversificação das formas de comercialização das hortaliças tornando, assim, o mercado mais dinâmico e atrativo para os produtores. (VILELA E MACEDO, 2000).

Vilela e Macedo (2000, p. 89), afirmam que “o agronegócio refere-se a um sistema empresarial.” Este sistema está voltado à produção para o mercado visando à maximização do lucro. De certa forma concentrando a cadeia produtiva a montante e a jusante, com a mesma empresa operando em todos os elos desta cadeia.

Se tratando de consumo de produtos oriundos da agricultura Vilela e Macedo (2000, p. 92) dizem que as principais tendências dos consumidores “têm seguido aspectos como preocupação com qualidade de vida implicando maior consciência e atuação com relação à saúde, beleza, bem-estar e longevidade”.

Os canais de comercialização agrícola são, segundo Waquil, Miele e Schultz (2010, p. 57) “a sequência de etapas por onde passa um produto agrícola até chegar ao consumidor final.” Assim neste canal encontra-se inseridos segmentos como

intermediários e outros que desempenham variados papéis no mercado até que o produto em questão chegue até o consumidor final. Dentro dos canais de comercialização encontramos corretores, facilitadores, representantes de fabricantes, comerciantes, varejistas, agentes de venda, forças de vendas e atacadistas. Todos estes atores dentro do canal de comercialização atuam com funções distintas e conforme os autores tornam “o sistema de comercialização eficiente,” (WAQUIL, MIELE & SCHULTZ, 2010, p.58). Uma característica destes atores no canal de comercialização é a de facilitar a venda dos produtos agrícolas produzidos pelos agricultores. Esta prática auxilia no escoamento da produção e podem ter efeitos positivos e negativos do ponto de vista econômico para ambos os lados.

Outro ponto é a estratégia utilizada para a comercialização dos produtos de origem agrícola. Cada agricultor utiliza de uma estratégia distinta para atingir o seu objetivo dentro do mercado. Segundo os autores supracitados, estas estratégias se dividem em difusão e segmentação de mercados. Na primeira, a comercialização é feita sem levar em conta as diferenças entre os compradores, já na segunda requer maior atenção do produtor quanto ao seu público alvo. Assim na segmentação existe a escolha de compradores e de padrões de qualidade e fornecimento. (WAQUIL, MIELE & SCHULTZ, 2010, p.60)

O mercado tem estruturas que determinam a sua lucratividade e variam bastante. Como exemplo, citamos a estrutura onde há a concorrência perfeita, onde o número de vendedores é tão grande quanto o número de compradores. É caso em que o mercado de hortaliças está inserido. Os autores também evidenciam que dentro de mercados extremamente lucrativos existem barreiras para frear ou impedir a entrada de novos atores que ameacem a lucratividade de empresas que estejam desfrutando deste mercado. (WAQUIL, MIELE E SCHULTZ, 2011, p. 13),

Para atingir os objetivos que este trabalho se propõe faremos uso da matriz SOWT. A matriz nos auxiliará no levantamento e cruzamento de dados para compreensão da dinâmica de mercado e os diferentes pontos de vista que do produtor em relação a sua atividade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à abordagem, a pesquisa é qualitativa, pois segundo Silveira e Córdova (2009, p.31) “não se preocupa com a representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social.” Desta forma, a pesquisa qualitativa proposta como abordagem por Córdova e Silveira, como norteadores, dizem que há preocupação com aspectos que não podem ser quantificados tais como: motivos, aspirações e crenças.

E como características, temos, segundo os autores, as de “descrever, compreender e explicar.” Assim vindo ao encontro do proposto no objetivo específico deste projeto de pesquisa que é a relação que os produtores têm dentro do mercado do CEASA, a identificação das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades e os fatores de competitividade da atividade produtiva. Quanto ao método, este é indutivo, pois segundo Almeida (1989, p. 18) “começa pela coleta de dados específicos, que organizados conforme a lei de indução permite chegar a certas inferências e generalizações”.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória, pois envolve levantamentos bibliográficos, entrevista com roteiro semiestruturado, aplicando-a aos produtores de hortaliças de São Francisco de Paula que comercializam sua produção na CEASA de Porto Alegre. O procedimento para seu desenvolvimento é a pesquisa bibliográfica, que tem como objetivo o levantamento referencial teórico já analisado através de meios eletrônicos, livros e outras fontes de referência. Conforme Gil (2009, p. 44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos”.

Também foi feita, para complementar a coleta de dados, uma pesquisa de campo com a aplicação de entrevista com roteiro semiestruturado, mostrado no apêndice B, que possibilitou o levantamento de dados junto aos atores sociais envolvidos no objeto de pesquisa que são os produtores de hortaliças. As entrevistas foram gravadas, quando houve concordância dos entrevistados, transcritas e após realizou-se a organização dos dados para obter as respostas aos objetivos desta pesquisa e também para apresentar as narrativas dos produtores envolvidos.

Para Gil (2009, p.53), o estudo a campo tem o foco “direcionado a uma determinada comunidade, não necessariamente no mesmo espaço geográfico, podendo ser voltada a qualquer atividade humana, seja de trabalho ou estudo”. Assim foi realizada coleta de dados a campo, observando as atividades diretamente no grupo a ser estudado.

Segundo Almeida (1989, p.113), “os cientistas sociais consideram a entrevista o instrumento por excelência da pesquisa de campo.” Conforme o autor, em pesquisa de extensão esta técnica é a mais utilizada por poder, o pesquisador, estar em contato direto com o ator social que lhe fornecerá os dados para a composição e uso em seu trabalho. Desta forma “participando do que está acontecendo no momento, pode ter mais conhecimento dos eventos e fazer descobertas sobre fatos ou especificidades que o questionário não poderia lhe trazer com clareza”. “A entrevista é definida como um método de obter informações através de uma conversa profissional com um indivíduo para fins de pesquisa.” (ALMEIDA, 1989, p.113)

Conforme dados obtidos através da gerência da CEASA o número de produtores de hortaliças de São Francisco de Paula que estão cadastrados no sistema é 34. Porém o cadastro encontrado na Secretaria de Agricultura de São Francisco de Paula mostra 60 produtores cadastrados no sistema de blocos. A EMATER mostra em seu relatório anual do ano de 2012, 90 produtores de hortaliças no município. A partir destas informações tomamos como base o cadastro do CEASA/RS em conjunto com os dados da prefeitura municipal. Foram identificados nominalmente os 34 produtores que atuam no CEASA/RS. A partir de sua identificação foi feita a tipificação conforme mostra o quadro 01 extraído do quadro mostrado no apêndice C deste trabalho.

Dimensões	Tipo 1	Tipo 2	Outros
Volume vendas	>= 100	<100	-
Anos de mercado	>= 15	<15	-
Propriedade da terra	*A	*A	-
Total	8	18	8

Quadro 01: Tipologia de agricultores que produzem hortaliças em São Francisco de Paula comercializam na CEASA/RS.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da prefeitura Municipal e CEASA/RS

O quadro (01) mostra a tipificação do produtor de hortaliças para entrevista. Considerando que o tipo 01 possui volume de vendas maior ou igual a R\$ 100.000,00 (cem mil reais), está à 15 anos ou mais atuando no mercado do CEASA/RS, e trabalha em terras arrendadas dentro do município. O tipo 02 possui volume de vendas menor que R\$ 100.000,00 (cem mil reais ano), está a menos de 15 anos no mercado do CEASA/RS e trabalha em terras arrendadas. O tipo classificado como “outros” tem uma variedade de tipos de produtor de hortaliças inclusive pequenos produtores familiares que trabalham em terras próprias, que estão somente há um ano no mercado e que o volume de vendas não chega a R\$ 5.000,00 (cinco mil reais ano), por exemplo, entre outras variações encontradas neste grupo. A letra (A) indica que as terras utilizadas para o plantio são arrendadas.

Após foi feito contato por telefone e visitas aos produtores mais próximos para convidá-los a concederem entrevista para realização da pesquisa. Os que aceitaram participar foram entrevistados.

A partir do momento em que os agricultores aceitaram participar do trabalho foi aplicado o roteiro de entrevista semiestruturado a seis produtores de hortaliças. O número de entrevistas foi de duas para cada tipo. Em determinado momento as respostas foram repetitivas e não traziam mais dados que contribuíssem com os objetivos. Houve a saturação de respostas e não eram suficientemente esclarecedoras para a composição do trabalho de pesquisa. Desta forma foi encerrada a coleta de dados a campo. Caso assim não fosse a coleta de dados continuaria. Foram realizadas visitas individuais sendo feita a entrevista no local de produção.

Por fim o fator determinante para estas escolhas foi o tempo escasso para elaboração e aplicação do roteiro de entrevista e também levando em conta a extensão territorial do município. A opção foi por entrevistar os produtores próximos à Sede do município por considerar também os escassos recursos financeiros para a locomoção até os locais de produção e comercialização.

Uma ferramenta para análise do mercado de hortaliças ou de cadeias produtivas, da qual pode-se recorrer é a análise SWOT. Com este recurso, podemos identificar fatores produtivos dos mercados. Conforme Schultz, Copetti e Waquil (2011, p. 45), a matriz SWOT é “uma ferramenta de análise”, a partir dela é possível tomar “decisões mais apropriadas no que diz respeito à elaboração de estratégias e proposições políticas”, bem como identificar características importantes do contexto submetido a

aplicação da ferramenta. Ainda conforme os autores, “é possível analisar fatores internos e externos” do mercado. “A análise SWOT, é um modelo utilizado para realizar o diagnóstico de ambientes internos e externos”, inclusive para “planejamento estratégico de uma empresa, cooperativa, agroindústria, unidade de produção.” (SCHULTZ, COPETTI, WAQUIL, 2011,p.47)

A partir dos dados coletados nas entrevistas foi possível construir a análise SWOT. As entrevistas foram gravadas quando houve consentimento. Após, transcritas e classificadas em quadros para realizar as análises e delas extrair a visão de cada produtor sobre o mercado de hortaliças. Também foram identificadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças por eles elencados. Ainda para complementar o estudo analisamos as cinco forças competitivas da cadeia produtiva, neste caso das hortaliças. A pesquisa bibliográfica é utilizada para dar suporte teórico na análise dos dados, para levantamento e cruzamento do referencial teórico utilizado e estudo dos resultados. Enfim a análise das informações para conclusão da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A produção de hortaliças no município de São Francisco de Paula ocupa uma extensão de terras significativa e de grande importância agrícola. Seja na geração de renda para os agricultores familiares que dependem da atividade para subsistência ou retorno para os cofres públicos em impostos e também serviços. Conforme mostra a tabela 01. Os dados obtidos na Secretaria de agricultura do Município mostram que o total das vendas de hortifrutigranjeiros fica em torno de R\$ 17.264.537,00. A tabela a seguir ilustra a movimentação financeira do setor agropecuário em 2011.

Pecuária 35,41 %		Agricultura 42,93%		Silvicultura 21,66%	
Bovinos	17.979.041,00	Hortifrutigranjeiros	17.264.537,00	Madeira	17.576.227,00
Ovos	3.565.224,00	Batata	10.908.629,00	-	-
Suínos	3.645.421,00	Maça	3.992.693,00	-	-
Leite	2.365.013,00	Milho	1.443.664,00	-	-
Aves	1.058.475,00	Alho	523.812,00	-	-
-	-	Soja	483.663,00	-	-
-	-	Uva	208.333,00	-	-
TOTAL	28.613.174	-	34.825.331	-	17.576.227

Tabela 01: Dados de movimentação financeira e participação da agropecuária no município de São Francisco de Paula.

Fonte: Prefeitura Municipal. adaptado pelo autor 2013.

A prefeitura obtêm os dados através do setor de blocos de notas, onde são feitos os resumos da produção de cada produtor, desta forma obtendo os números de movimentação financeira de cada setor. Os números gerais são obtidos a cada ano com o fechamento e balanço das movimentações de cada setor, tanto para os relatórios e também para conhecimento da arrecadação.

A agricultura fica em primeiro lugar com 42,93% do total de arrecadação. A pecuária fica em segundo com 35,41% e o setor da silvicultura (madeireiro) fica em

terceiro com 21,66%. Em números, o destaque fica para os hortifrutigranjeiros (hortaliças) que ocupam hoje o terceiro lugar em termos de arrecadação ficando atrás da produção de bovinos, que ainda é muito forte no município e para a madeira. Os números, porém mostram que a margem entre os três setores é pequena e pode haver nos próximos anos a superação destes números pelos hortifrutigranjeiros. Isto se mostra pelo crescente aumento de produtividade, ilustrada pela figura 01 abaixo, conforme aponta o técnico da Secretaria de Agricultura da Prefeitura de São Francisco de Paula. (Fonte: Secretaria de Agricultura de São Francisco de Paula, 2011).

A produção de hortaliças não requer grandes extensões de terra para o cultivo por ter seu ciclo, entre plantio, e colheita entre 2 e 3 meses. De acordo com os entrevistados, é possível ter um bom lucro em apenas 20 hectares de cultivo de hortaliças. O entrevistado número 01 diz em um trecho da entrevista que “ao contrário do milho e da soja que precisam de até 6 meses para serem colhidos, a verdura pode ser colhida em apenas 90 dias.” E ainda complementa “se quisermos, ainda podemos repetir a plantação na mesma terra”. Assim consoante Faulim e Azevedo (2003, p 24) dizem que “em um pequeno espaço de terra pode se obter uma grande produtividade e também não é necessário um grande conhecimento técnico para produzir”.



Figura 01: Lavoura de repolho no município de São Francisco de Paula
Fonte: Arquivo do autor, 2013.

Referentes ao nível de escolaridade os dados obtidos, entre os produtores que aceitaram ser entrevistados, mostraram que a maioria não possui mais do que o ensino fundamental completo. A prática aliada ao tempo em que estão em atividade são fatores que auxiliam os produtores a se manterem produzindo. De acordo com o entrevistado 6, “as inovações e os insumos são trazidos até aqui pelas empresas que os vendem, e eles ainda ensinam como utilizá-los”.

Quanto ao número de pessoas da família envolvidas no trabalho de produção, a pesquisa de campo encontrou uma grande diversidade de formas. Enquanto o produtor 01 tem três pessoas da família e cerca de outras cem pessoas trabalhando em regime de parceria, o produtor 02 tem somente pessoas da família envolvidas no trabalho, esposa e três filhos. Ainda encontramos o produtor 03 que não tem ninguém da família envolvido, somente parceiros, o restante das amostras mesclavam pessoas da família, empregados e parceiros.

Retornando a Guanzioli e Cardim (2000, p 10) que caracterizam o trabalho familiar ou a agricultura familiar como “as que têm as condições de direção do estabelecimento regida pelo produtor rural” e “o trabalho familiar superior ao trabalho contratado”. Em todas as entrevistas, os produtores rurais eram os que faziam a direção do trabalho, embora o produtor 03 não tenha hoje mais ninguém da família que trabalhe diretamente na lavoura com ele, mas tem os parceiros com as suas famílias na atividade. Cabe salientar, neste caso, que há pessoas com parentesco próximo ao produtor trabalhando como parceiros.

A comercialização de toda a produção é feita no CEASA/RS em Porto Alegre. Quando perguntados do porquê da escolha, a resposta foi a seguinte: O produtor 01 disse que “lá é um mercado grande e que ali se encontra todo mundo para fazer a mesma coisa, para comerciar”. Já o produtor 02 afirmou que “não tem alternativa e ali se consegue vender o que se produz”. O produtor 03 foi mais enfático dizendo que “no CEASA se consegue todo tipo de comércio. Levo a minha produção para lá há 35 anos e por ser um mercado grande, a gente consegue vender o que produz. Vendo, às vezes, até duas cargas de mercadoria por dia”. E completa: “onde eu ia conseguir essa venda, se não fosse no CEASA”. As respostas dos outros entrevistados não se diferenciaram destas afirmações até aqui expostas.

Embora toda a produção de hortaliças produzidas em São Francisco de Paula seja vendida dentro da CEASA/RS, até o presente momento não foi realizado nenhum

estudo sobre este comércio. Tampouco foram criadas políticas públicas para o setor. Tofaneli et al (2007, p 475) afirma que “a comercialização racional e eficiente de hortaliças necessita de estudos constantes nos mercados para fornecer informações que possam servir de suporte...”. Os produtores de hortaliças de São Francisco de Paula comercializam a sua produção sem dar atenção a estudos ou a estratégias de venda. Assim o produtor 03 relata que “sigo a lei da oferta e da procura para fazer o meu preço, se está faltando, elevo; se está sobrando, baixo”.

Seguindo, Tofanelli et al (2007, p 475), as oscilações de mercado, causadas por fatores climáticos ou pela organização do sistema, são vistas como “desvantajosas para o olericultor e para o consumidor final”. Assim, a alta exagerada dos preços dificulta a compra do produto pelo consumidor final, embora neste momento seja vantajoso para o produtor. O produtor 05 relata que “às vezes, quando acontece um temporal ou uma seca em outra região do estado, é hora da gente ganhar dinheiro”. Este relato mostra a visão de mercado destes produtores que são conhecedores das leis de mercado. Assim, se uma seca ou outro fator qualquer sinalizar a falta de produto, todos já se preparam para a alta. Por outro lado, o produtor 1 diz que “pode ocorrer o contrário com a gente, e temos que estar preparados para isto”.

O mercado de hortaliças tem algumas características como nos mostra Vilela & Hentz (2000, p. 73-74). Segundo os autores, as hortaliças são “tidas como mais lucrativas que outras culturas”, porém o sucesso com esta atividade dependa de vários fatores. Dentre estes fatores, está a consideração de que “as hortaliças são culturas temporárias” e necessitam de um investimento inicial. Sofrem com variações cíclicas e sazonais. Geram um grande número de empregos diretos e indiretos e propiciam “receitas líquidas por hectare muito superior a qualquer outro cultivo”. Nesta linha, reforçamos com as palavras do produtor 1 que diz: “hoje eu não posso parar de produzir, tem muita gente que depende do que eu comercializo na CEASA.” Referindo-se aos parceiros que entregam a sua produção para ser comercializada.

A venda de hortaliças é um fator gerador de emprego e renda no município de São Francisco de Paula. Não há números indicando este percentual. Norteado por Vilela e Hentz (2000, p. 73-74) que afirmam “o agronegócio de hortaliças é um ramo da economia agrícola que possibilita a geração de grande número de empregos, sobretudo no setor primário”. Além de gerar emprego, outro aspecto deste mercado é a geração de oportunidades em outros setores da cadeia produtiva de hortaliças, tanto a montante

quanto a jusante. Na montante, temos os setores de comércio de insumos, implementos agrícolas e bens de consumo tais como embalagens e rótulos. Na jusante, comerciantes que revendem os produtos em feiras e mercados. Ainda cabe salientar o aquecimento de todo o mercado local onde as famílias dos produtores estão fixadas.

4.1 AS RELAÇÕES DE MERCADO ENTRE OS PRODUTORES DENTRO DO MERCADO DO CEASA/RS

Os produtos agrícolas são comercializados dentro do pavilhão do produtor no CEASA/RS. Dentro deste pavilhão, os produtores são distribuídos em espaços, chamados de “pedras”. Cada espaço recebe uma letra e uma numeração que os identifica. Estes espaços são adquiridos pelos produtores junto à coordenação da CEASA/RS, a aquisição destes espaços pode ser na modalidade fixa ou temporária. Por exemplo, se um produtor traz mercadorias diariamente ele pode optar em ter um ponto fixo para venda. Assim ele paga uma taxa para ter este ponto durante tempo indeterminado.

Já os produtores que não levam mercadorias diariamente para venda ou vêm em determinadas épocas do ano, optam por retirar senhas. A retirada de senhas ocorre sempre na abertura do Pavilhão do produtor, com ela os produtores alteram o seu espaço de venda conforme a ordem de chegada. Assim, os números das “pedras” variam sempre. Estes dados foram obtidos junto a gerência da CEASA/RS. Segundo os produtores, a vantagem de ter uma “pedra” fixa é a de que os fregueses sabem onde encontrá-los, e se for de outra forma fica mais difícil a identificação do lugar.

Além da escolha do local de comercialização dentro do pavilhão, os produtores têm de se adaptar ao modo de venda dentro da CEASA. É um local onde se reúnem produtores de hortifrutigranjeiros para comercializarem os seus produtos. Mostrada na figura 02 a seguir. Também ali estão compradores de várias regiões do Estado em busca de produtos frescos, com bom aspecto e preços acessíveis.



Figura 02: Pavilhão do Podutor, CEASA de Porto Alegre.
Fonte: Arquivo do autor, 2013.

Os produtores de hortaliças de São Francisco de Paula afirmam que os seus principais concorrentes dentro do mercado são os “vizinhos” ou produtores da mesma região. Conforme o produtor 5, “todos os que plantam em São Francisco e vendem sua produção no CEASA são concorrentes diretos”. O produtor ainda salienta que por serem conhecidos e morarem na mesma região, todos conhecem a forma de produzir e de comerciar do outro, o que torna ainda mais competitiva a busca por espaço dentro do mercado.

Segundo dados levantados nas entrevistas, os produtos que mais concorrem são o repolho, a couve-flor e o brócolis. Conforme os produtores, esta concorrência está nas condições de produção. “Estas hortaliças não requerem muita mão de obra e também não precisam de muitos insumos, é fácil de produzir”, afirma o produtor 4. Embora todos produzam as mesmas variedades de hortaliças e concorram entre si, há um comércio entre os produtores. “Se tenho uma entrega e não tenho o produto compro do vizinho se este tiver de sobra”, relata o produtor 2.

Embora não seja frequente, conforme relatos dos produtores, isto acontece. Por muitas vezes pode ocorrer que um produtor assuma a posição de atravessador dentro do

mercado conforme relata o produtor 1 quando diz: “quando falta produto para minhas entregas, eu compro de quem tiver para vender, pois tenho que manter o meu cliente”.

Este fator identificado entre os produtores demonstra a oportunidade que o produtor identifica dentro do mercado. Uma vez faltando mercadorias, os produtores tomam o lugar de atravessadores como forma de garantir a permanência de compradores (fregueses) ou mesmo para obtenção de maior lucro.

Consoante ao exposto anteriormente, Laurenzani e Silva (2004, p 385) afirmam que, por outro lado, a maior parte da comercialização de hortaliças ainda seja feita dentro do CEASA/RS “os grandes varejistas têm criado formas alternativas e mais efetivas para adquirir os produtos”. Uma forma de comercialização, relatada pelos produtores entrevistados, foi a de entrega diretamente a compradores nos chamados “Boxes”, que são pontos dentro da CEASA/RS, utilizados por empresas ou supermercados para compra de produtos agrícolas. Isto causa discussões entre alguns produtores e a gerência da CEASA/RS.

Foi possível observar, durante as entrevistas, que os produtores que conseguem vender para os mercados nos “Boxes”, defendem este tipo de comercialização direta. Já os produtores que de alguma forma não conseguiram atingir este mercado, atacam dizendo que desta forma estão sendo prejudicados uma vez que os Boxes têm horário diferenciado do pavilhão do produtor. O produtor 2 diz em sua narrativa que “quando falta mercadoria, eles (Boxes) vêm comprar aqui dentro do pavilhão do produtor, mas quando a gente tem mercadoria de sobra e o preço está baixo, ninguém aparece”. Mesmo assim, ninguém deixa de buscar novas alternativas de venda dentro do enorme mercado da CEASA/RS.

A CEASA/RS é gerenciada pelo Governo do Estado, mas este não tem interferência no mercado e nos preços. Laurenzani e Silva (2004, p. 389) explicam que “nessas centrais não há interferência do governo na negociação e formação de preços”. Ainda salientam que o governo age como um administrador em um grande condomínio, mantém a estrutura básica para que haja a realização das transações comerciais e regulamenta os serviços. No que diz respeito à seleção de produtores, capazes de suprir as demandas da mesma forma, Laurenzani e Silva (2004 *apud* Reardon e Berdegue 2002, p 389) afirmam que há “um processo de exclusão daqueles fornecedores incapazes de atender as exigências impostas”.

Assim, quando o produtor 1 garante que a forma de comercialização diretamente para os boxes é uma alternativa viável para ele, é por que, segundo o seu relato, e observado *in loco*, tem uma gama de 40 variedades de hortaliças e garante a entrega durante todo o ano. Ao contrário dos outros entrevistados, embora alguns tenham produção o ano todo, não têm variedade; e outros produzem somente nos meses de verão.

O mercado de hortaliças conta com uma estrutura complexa. Dentro da CEASA/RS esta estrutura é composta consoante Laurenzani e Silva (2004, p. 390) por atacado, no qual há “o atacadista permissionário, que realizam transações do tipo *spot* (pontual) e o varejo”. Os autores afirmam que os atacadistas, incluindo os permissionários, “garantem uma maior eficiência na distribuição das hortaliças” e a venda de um “*mix* variado de produtos” para o varejo.

Para os produtores de São Francisco de Paula, este tipo de transação comercial é vista com desconfiança, pois, geralmente, estes atacadistas são denominados pelos produtores como atravessadores garantindo sua margem de lucro, comprando e revendendo hortaliças. Conforme relato do produtor 5, “os atravessadores ganham dinheiro fácil, nós precisamos esperar tempo e nos custa sacrifício para trazer o produto até aqui, e eles não fazem força para ganhar o dinheiro”. Alguns entrevistados não vendem para atravessadores quando conseguem identificá-los, embora muitos admitam que, em tempos de grande oferta de produto, procurem estes atravessadores para escoar a produção e não acumular perdas.

Observando as considerações de Sato et al (2008, p.39), podemos afirmar que o atacadista “geralmente possui transporte próprio e compra diretamente do produtor para depois repassar as hortaliças para o varejo”. Também os autores relatam que o intermediário é quem “atua como atacadista em menor escala e revende o produto adquirido junto ao produtor agrícola para o pequeno varejo e supermercados”. Analisando as respostas e os relatos dos produtores é possível identificar as diferentes categorias dentro do mercado, seja a de atacadista e a de intermediário. Para os produtores atacadistas, na visão dos produtores, em relação ao mercado, são os boxes, pois estes têm uma estrutura montada dentro do mercado da CEASA/RS. Já os intermediários agem dentro do pavilhão do produtor, explorando as variações de preço que ocorrem durante o período de venda.

Já Felippi (2002, p.144), aponta para a organização da CEASA como a “interação de três categorias de agentes de comercialização: grande atacadista, pequeno atacadista e produtores”. O grande atacadista é o que “tem forma jurídica e tem influência diretamente sobre os mercados em que participa”. Neste caso, seria o mesmo que os permissionários citados anteriormente. O autor ainda afirma que neste caso, “os grandes atacadistas não dependem de safra regional”, podendo importar de outras regiões, produtos que estiverem faltando. Já o pequeno atacadista participa do mercado com produtos de safra regional, “atuando num leque diminuto de produtos” e também participa do mercado como produtor.

E, concluindo, para Felippi (2002, p. 145), os produtores são “um grupo menos participante, mas agente de estabilização desestabilização de preços”. Esta afirmação do autor supracitado, vem ao encontro ao relato dos produtores entrevistados. O produtor 5 relata que “quando há muita produção geralmente o preço baixa, e se alguma coisa influencia na queda da produção o preço se eleva”. Também quando o preço está muito alto quem tem mais condições traz produto de outras regiões ou estados. “Uma vez buscamos cinco cargas de repolho de São Paulo, porque o produto estava com um preço nunca antes visto”, contou o produtor 1. Por fim Felippi diz que “o que diferencia as três categorias de agente atacadista, sumarizadas acima, é o volume de comercialização”.

Laurenzani e Silva (2004, p. 390) vêm corroborar no exposto anteriormente quando afirmam que “dentro do mercado do CEASA/RS encontramos o atacado e o varejo”. O atacado tem duas variações nas quais “o primeiro é representado pelos atacadistas permissionários” que fazem as transações dentro do mercado do tipo *spot* “marcadas por um comportamento conflitante em relação aos outros elos da cadeia”. O segundo tipo de atacado (ou Atacadista) age dentro e fora da CEASA/RS. Estes “buscam agregar valor e serviços à sua competência essencial”. Estes últimos citados também fazem “o desdobramento das cargas e produtos”. Estes dois tipos de atacadistas “desempenham um papel importante na distribuição”, por serem os produtos hortigranjeiros perecíveis e necessitarem de agilidade na distribuição até os pontos de venda ao consumidor.

Ainda, seguindo na mesma linha do tema abordado anteriormente, Vilela e Henz (2000, p. 76) conduzem o estudo sobre as práticas de mercado. Os autores afirmam que possivelmente “até 60% da produção de hortaliças seja comercializada dentro do

sistema de CEASAs” e “ainda com alta frequência de intermediários no processo de comercialização”. O produtor 02 diz que “embora nós tenhamos a certeza de que o trabalho do atravessador seja mais vantajoso, temos que admitir que, às vezes, isto seja um mal necessário”. Questionado a explicar esta afirmação, o produtor reitera: “temos que admitir que, às vezes, eles nos livram de voltar para casa com a carga inteira para jogar fora”. O produtor relatou que por muitas vezes quando havia excesso de oferta os atravessadores compravam seus produtos esperando a alta de preços do dia seguinte ou até mesmo para revender.

4.2 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES APONTADAS PELOS PRODUTORES DENTRO DO MERCADO

Para compreensão e estudo das oportunidades e ameaças elencadas pelos produtores, foi elaborada uma análise SWOT, mostrada na figura 03 a seguir. A partir dela, podemos ter uma melhor visualização das perspectivas e das respostas dadas pelos agricultores nas entrevistas.

A SWOT, segundo Schultz, Copetti e Waquil (2011, p. 45) “é uma sigla formada com as letras iniciais das palavras inglesas *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças)”. Em português, FOFA. Esta ferramenta, seguindo os autores supracitados, foi desenvolvida para possibilitar a análise e as características internas e externas tanto de empresas, mercados e ainda fatores técnico produtivos de vários setores. Neste caso, o mercado de hortaliças. Esta análise é aplicada para o estudo que esta pesquisa se propõe e a ênfase é para as ameaças e oportunidades elencadas pelos produtores dentro do mercado do CEASA/RS.

<p><i>Strenghts (Forças)</i></p> <p>Saber fazer Mão de obra familiar Recursos próprios para plantio Qualidade do produto</p>	<p><i>Weaknesses (Fraquezas)</i></p> <p>Não busca por inovação Dependência de insumos Métodos de plantio e produção sem tecnologia Controle de custos precário</p>
<p><i>Opportunities (Oportunidades)</i></p> <p>Mercado amplo Número crescente de compradores Mecanização para redução de custos Crescimento de vendas direto ao atacado dentro da CEASA</p>	<p><i>Threats (Ameaças)</i></p> <p>Novos entrantes Fatores climáticos na produção Custo do frete Taxas</p>

Figura 03: Matriz SWOT.

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de pesquisa de campo, 2013.

As principais forças destacadas pelos produtores são: o saber fazer, a mão de obra familiar, os recursos próprios para o plantio e a qualidade do produto.

O saber fazer adquirido durante anos de prática na lavoura é apontado como um ponto forte pelos produtores de hortaliças. Analisando os relatos dos produtores que disseram “ter aprendido trabalhando” como fazer as lavouras, preparar a terra e utilizar insumos. “Aprendemos errando no começo” diz o entrevistado 05, embora saliente que seguidamente técnicos e representantes de empresas que vendem insumos transmitam-lhes conhecimentos e técnicas para aprimorar a produção.

Outro fator é a mão de obra familiar. Embora nos dias atuais a mão de obra familiar esteja diminuindo, ainda encontramos um dos produtores que tem toda a família, esposa e três filhas, trabalhando juntos na lavoura. “Dividimos os lucros e não temos gastos extras com empregados”, afirma o produtor. A mão de obra familiar auxilia na tomada de decisões e também para definir rumos, conforme garantiu o entrevistado. Porém quando foi perguntado se iria haver continuidade das filhas na lavoura, a resposta foi negativa. Segundo o entrevistado, as filhas estão se formando na faculdade e vão em busca de melhores oportunidades de trabalho. Todos os outros entrevistados tiveram, no início da atividade, exclusivamente mão de obra familiar. Hoje, a grande maioria mescla mão de obra de parceiros, empregados e família.

Não buscar crédito para o custeio da safra, hoje, é um grande orgulho para todos os entrevistados. “Aprendi que, se eu cuidasse mais e conseguisse comprar os insumos para o ano seguinte, sobrava mais dinheiro” garante o produtor 05. Assim os recursos próprios utilizados para o custeio da safra é indicado pela maioria dos entrevistados como uma força, uma vez que não dependem de financiamento e fogem dos juros e de possível penhora de bens, conforme os relatos.

A qualidade do produto foi um dos fatores mais lembrados por todos os entrevistados. Com a concorrência na venda dentro da CEASA/RS, quanto melhor o produto e dentro dos padrões exigidos pelos compradores, melhor serão as chances de obter sucesso na safra. “Para vender bem, temos que ser simpáticos e principalmente ter um produto boa qualidade”, salienta o produtor 01. “Se eu conseguir manter um produto com qualidade, sei que vou ter fregueses sempre” diz o produtor 05. Questionados sobre o que era ter um produto de qualidade a resposta foi a mesma, de que o produto deve ser bonito, não muito grande nem pequeno demais e com coloração viva além de ser um produto fresco.

Dentre as fraquezas apontadas pelos produtores de hortaliças, ficaram elencadas a não busca de inovação, a dependência de insumos, métodos de plantio e produção sem tecnologia e o controle de custos e receitas precário.

A não busca por inovação se dá tanto pelos métodos de plantio quanto de comercialização dos produtos conforme apontado pelos produtores e observado *in loco* durante as saídas a campo. Os relatos dos produtores são de que não é possível buscar inovação pela falta de tempo durante a safra. “Esperamos que alguém venha nos trazer as novidades aqui na lavoura”, argumenta o produtor 4. “Isto seria competência da EMATER que não vem aqui ver se estamos bem ou não” reintera o produtor 6. Mas o fato é que os produtores apontam para esta falta de oferta de informação e de inovação em seu método de plantio. De outra forma, porém, não há a busca destes novos conhecimentos por eles, conforme apontam os relatos obtidos na saída a campo.

Outra fraqueza apontada está na dependência de insumos para produção. “Hoje se não usarmos adubo e veneno para as pragas, não conseguimos colher um produto com qualidade” relata o produtor 3. “Dependemos muito de insumos pois, não tem como produzir nesta extensão de terra sem cuidados”, explana o produtor 6. “Até poderíamos fazer um plantio orgânico, mas temos que tratar a terra, gasta muito, e as terras são arrendadas, isto fica para o dono, então não fazemos” relata o produtor 02.

Consoante ao exposto anteriormente, também é apontado como fraqueza a falta de tecnologia para produção. Os relatos são praticamente os mesmos entre eles o de que as máquinas são caras e não há incentivos para que estas tecnologias cheguem até o campo. Assim quando foi abordado anteriormente que, o saber fazer é tido como uma força, pois auxilia no conhecimento de mercado, agora a falta de tecnologia pode ocasionar perdas de competitividade neste mesmo mercado. Isto ocorre pois o agricultor que dispõe de mais tecnologia consegue produzir em maior quantidade com menores custos de produção, conseqüentemente aumentando seus lucros.

A última fraqueza, apontada também pela grande maioria dos produtores de hortaliças entrevistados é a inexistência de controle de custos e receitas. A maioria respondeu que “não utilizam qualquer tipo de contabilidade para controlar os custos e as receitas”. Ainda que tenha sido observado em algumas das entrevistas que sobre as mesas ou dentro de pastas porta arquivos, havia notas fiscais e anotações referentes a pagamentos e de controle de gastos. Embora os produtores afirmem que não fazem qualquer tipo de controle, existe sim, mesmo que de forma rudimentar, uma contabilidade da atividade. Mas este fator foi apontado como uma fraqueza. O produtor 5 respondeu que talvez se fizesse uma contabilidade da atividade, poderia saber onde melhorar, mas não sabe como fazê-la.

O objetivo específico do presente trabalho é elencar as oportunidades e ameaças encontradas pelos produtores de São Francisco de Paula no mercado de hortaliças. Para isto foi elaborada uma matriz SWOT para que pudéssemos encontrar, de forma mais eficaz, as oportunidades e ameaças dentro do mercado. Seguindo a voz do produtor de hortaliças e com orientação da literatura, será possível enumerar estes tópicos para sintetizar o trabalho sobre a comercialização de hortaliças no CEASA/RS. Assim entre as oportunidades relatadas por estes produtores estão o mercado amplo, o número crescente de compradores, o uso da mecanização para redução de custos e o crescimento das vendas diretamente para os atacados dentro do CEASA/RS.

Quando os produtores se referem a um mercado amplo, o olhar deles está voltado ao tamanho do mercado, não o físico, pavilhão do produtor, mas o número de possibilidades de venda encontrado naquele local. “Hoje vendemos para todo o Rio Grande do Sul e por muitas vezes conseguimos vender para outros estados”, relata o produtor 4. As possibilidades são muitas, o que anima os produtores vislumbrando oportunidades de crescimento nas vendas.

Junto a este último item soma-se o número crescente de compradores. A cada ano é sensível o crescimento de compradores novos dentro do mercado. Assim afirma o produtor 01 que efetua vendas dentro do pavilhão do produtor e que descreveu que nos últimos anos vem crescendo a procura de hortaliças principalmente por fruteiras e minimercados. “Talvez seja por que também a economia esteja crescendo”, arrisca o produtor 5 mostrando que apesar das dificuldades, está atento também às questões da economia fora de seu mercado.

Uma oportunidade citada por três produtores é a mecanização para redução de custos. “Antes a gente colocava adubo com a mão, ia um punhado em cada pé de verdura, ia muito adubo fora a planta não aproveitava, experimentamos adubadeira mecânica e reduzimos o custo pela quarta parte”. Esta declaração do produtor 5 demonstra que dissoando do exposto anteriormente quando abordamos as fraquezas, os produtores de maneira pontual buscam inovações como forma de experiência e conseguem reduzir custos. “Quando vi pela primeira vez a adubadeira achei que não ia dar certo, esperei alguém experimentar primeiro, deu certo eu usei”, comentou o produtor 5. Outras formas citadas pelos produtores de mecanização como forma de reduzir custos são a pulverização e a capina mecanizada. Segundo eles, economiza mão de obra e reduz muito os custos de produção.

Relatamos anteriormente que dentro do complexo do CEASA/RS existe o Pavilhão do Produtor, chamado “Pedra” e outra parte que são popularmente chamados de Boxes. Nestes Boxes é onde ficam instaladas as empresas que trabalham com a compra e a distribuição de produtos agrícolas, como, supermercados e empresas de logística, conforme informações obtidas da gerencia do CEASA/RS. Estes Boxes trabalham em forma de atacado, alguns produtores fazem a entrega de seus produtos nestes locais.

De outra forma, outros produtores não entregam diretamente a eles mas fazem a comercialização dentro do pavilhão do produtor a compradores que revendem para os Boxes. O aumento nas vendas desta modalidade é vista como uma oportunidade em tempos de falta de mercadoria. “Quando falta mercadoria é uma loucura, todo mundo vem aqui na pedra comprar, mas quando sobra ninguém quer”, relata o produtor 6, descrevendo as relações deste mercado. “Vender para os Boxes não é um negócio muito garantido, mas ajuda a escoar a safra” relata o produtor 5.

Novos entrantes, fatores climáticos, custo do frete e taxas para comercialização, são as ameaças apontadas pelos produtores no mercado de hortaliças. Os novos entrantes são apontados como uma ameaça mais frequente. “Tem gente nova que entra no mercado e não sabe vender, vendem a qualquer preço e derrubam o preço” relaciona o produtor 3.

O clima também foi um fator apontado como ameaça, não somente pelas chuvas ou secas, mas também pelas pragas que se desenvolvem com o clima muito seco ou úmido. “Perdemos bastante alface por causa do clima quente e úmido dos últimos dias, por causa de uma praga chamada tripes” conta o produtor 1.

A tripes é um inseto que com o clima quente e úmido se reproduz rapidamente, ele se alimenta da seiva das plantas em especial das alfaces. A tripes transmite um vírus que causa o apodrecimento da planta. Chuvas torrenciais também causam perdas, provocando erosão no solo. Em tempos de estiagem, além das perdas de qualidade e produtividade, os produtores apontam o aumento dos gastos nas culturas decorrentes do uso de irrigação. “Gastamos mais em tempo de seca comprando diesel para os motores e com mais mão de obra para colocar as redes de aspersão”, relata o produtor 5.

Assim, Azevedo (2008, p 65) aponta como “aspectos relacionados a demanda as características dos produtos.” O autor fala que “os produtos agroindustriais são essencialmente bens de primeira necessidade e de baixo valor unitário.” Desta forma a grande variação que possa ocorrer nos preços das hortaliças não afeta o seu consumo, pois se tratando de produtos para alimentação, não podem ser dispensados.

No caso das hortaliças, levando em consideração o que foi abordado até o momento neste tópico, se o preço de determinada hortaliça esteja elevado por algum motivo, esta pode ser substituída por outra que esteja com preço mais acessível ao consumidor. O mesmo não acontece com eletrodomésticos ou bens duráveis, estes podem ou não ser adquiridos de acordo com a necessidade de cada consumidor. (AZEVEDO, 2008, p. 65).

Continuando, ainda podemos elencar segundo Azevedo (2008, p. 66) aspectos relacionados à oferta à natureza biológica da produção agrícola, que a submete a fatores climáticos, à ocorrência de pragas e a inda à sazonalidade. Conforme Azevedo (2008, p. 67) “A sucessão de safras e entressafras decorre da natureza biológica da produção agrícola”.

Desta forma, observa-se que os produtores de hortaliças em São Francisco de Paula estão sujeitos a esta sazonalidade: a safra ocorre entre os meses de setembro a maio, não sendo possível o cultivo no inverno pelo rigor da estação que atinge facilmente temperaturas negativas e falta de insolação nos Campos de Cima da Serra. Assim o produtor é forçado a parar a produção durante este período.

O aumento no custo do frete é apontado por alguns produtores como uma ameaça. “Há poucos dias aumentou o preço do diesel, e como o preço da mercadoria oscila, não temos muita segurança em repassá-lo para frente”, comenta o produtor 1. Custos com manutenção dos caminhões devido as péssimas condições das estradas vicinais também foram relatados. Assim, além do aumento dos gastos com manutenção, soma-se o custo final do frete e se reflete em gastos extras para os produtores.

As taxas para comercialização dentro do Pavilhão do Produtor também foi relacionada como ameaça. “Nós que somos pequenos produtores temos que pagar taxas, tirar nota e manter a carteirinha de produtor em dia, já os atravessadores estão livres para entrar e sair do mercado” desabafa o produtor 4. Além disto, os produtores relatam a falta de fiscalização dentro da CEASA/RS. “Pagamos as taxas para ter a certeza de que possamos trabalhar tranquilos, mas muitas vezes nem o básico nós temos de retorno” aponta o produtor 4.

Ilustrando o último exemplo citado, abordamos Wilkinson (2008, p. 140) que diz que “A luz dos novos modelos de comercialização implantados pelos supermercados, o sistema das CEASAs parecia combinar todos os males de poder econômico [...]”. Os males a que o autor se refere são as fortes “assimetrias de informação” e “vantagens de escala combinada”. Para o produtor de hortaliças de São Francisco de Paula, estes males ainda perduram uma vez que enfrentam estes entraves na hora de comercializar sem contar com apoio efetivo e políticas públicas direcionadas ao produtor familiar dentro do mercado.

Porém, Wilkiinsom (2008, p. 141) usa outros argumentos que são apontados em favor do modelo em que as CEASAs operam, incluindo a CEASA/RS. Segundo o autor “o sistema abre mais perspectivas para os pequenos produtores”. O mercado, embora oscile, traz perspectivas de ganhos durante a comercialização. A variação de preços, consoante o autor pode trazer benefícios tanto para o produtor que vende seus produtos quanto para o consumidor que busca dentro do mercado um preço mais acessível.

Por fim, cabe salientar que o conhecimento que o produtor de hortaliças tem do mercado, aliado à sua prática fez com que o reconhecimento de oportunidades e ameaças fossem muito bem elencadas. A partir do momento em que o produtor tem a noção de sua potencialidade e os fatores que o colocam em risco, ele se põe a disposição para melhorar a sua forma de comercialização e também as suas práticas de cultivo.

4.3 FATORES DE COMPETITIVIDADE: COMO O PRODUTOR DE HORTALIÇAS TORNA O SEU PRODUTO MAIS COMPETITIVO DENTRO DA CEASA/RS

A competitividade é definida por Schultz, Zanetti e Waquil (2001, p. 13) como “termo utilizado na teoria econômica, e também na teoria da administração de empresas, como uma medida do resultado alcançado por uma empresa.” Desta forma estas empresas procuram adequar-se as regras do setor em que estão competindo avaliando as suas estratégias para se manter no mercado. Dentre estas estratégias, seguindo os autores, estão a gestão de pessoal e novas tecnologias.

Ainda temos, dentro dos fatores de competitividade as considerações de Porter (2004 apud Schultz, Zanetti e Waquil 2011 p. 24-25), sobre as cinco forças competitivas. Estas forças se resumem em “entrantes potenciais, fornecedores, compradores, substitutos e concorrência”. Conforme os autores analisados, os “entrantes potenciais” são os que têm o mesmo produto e entram no mercado para concorrer. No caso dos produtores de hortaliças de São Francisco de Paula, todos os anos há novos produtores participando do mercado. “É muito ruim quando gente nova entra, eles não têm prática de mercado e jogam o preço para baixo”, relata o produtor 3. Seguindo, “os produtos substitutos” também são uma forma de competição.

Estes produtos são os que podem ser substituídos por outro quando estão com preço mais elevado. Por exemplo, se o brócolis, mostrado na figura 04, está com preço muito elevado ele pode ser substituído por repolho caso este no momento seja mais barato. “Produzo somente couve-flor, repolho e brócolis, geralmente nenhum deles fica com preço baixo por muito tempo, um compensa o outro” relata o produtor 4. “Como produzo em média 40 variedades, uma compensa a outra e posso ser mais competitivo no mercado”, reitera o produtor 1.

Continuando o exposto anteriormente por Schultz, Zanetti e Waquil (2011 p. 24-25), para sintetizar a análise, ainda temos os “compradores e fornecedores” dentro das “forças competitivas.” Estes tem o poder de “barganha na negociação.” Estes podem jogar os concorrentes uns contra os outros dentro do mercado, “exigindo serviços e produtos de melhor qualidade ou forçando para baixo os preços”. Um ponto a ser visto é quanto aos fornecedores que, no caso dos produtores de hortaliças, são as empresas de insumos e embalagens. Caso haja aumentos de preço consideráveis nos insumos e os preços de mercado das hortaliças não estiverem de acordo, os produtores não têm como repassar o aumento para o valor do produto. Desta forma, pode comprometer a rentabilidade e até mesmo ocasionar a falência dos que estiverem sobrecarregados. “Houve um ano em que o preço do adubo foi nas alturas e o preço da verdura no mercado caiu, se não estivesse bem preparado financeiramente, certamente teria desistido ou me endividado muito”, lembra o produtor 6.

Tendo como norteador o trabalho de Schultz, Zanetti e Waquil (2011), a concorrência ocorre quando os produtores usam de suas habilidades para vender o seu produto, buscando vender mais que os outros produtores dentro do mercado. Esta concorrência se dá por aspectos de qualidade e rapidez na entrega e também na conquista de clientes entre outras.

Entre os principais fatores, apontados pelos produtores de hortaliças de São Francisco de Paula, para tornar os seus produtos mais competitivos, estão a busca de tecnologia para reduzir os gastos com mão de obra, diversificação e qualidade dos produtos. Alguns garantam que não é possível reduzir custos, uma vez que o mercado é que regula os preços. Outros fatores de competitividade foram lembrados por todos os entrevistados que embora não aparecessem com tanta frequência nas respostas fazem parte da sua visão e de suas estratégias de venda. Um destes fatores é o de ter prática de mercado, e também em ter persistência na atividade. “Uma safra pode ser ruim, mas a próxima pode ser melhor” relata o produtor 4.

A busca por tecnologia se dá em momentos em que o produtor visualiza a obtenção de vantagens no uso de equipamentos pelos seus vizinhos. Conforme apontado anteriormente o relato de um produtor que garantiu que adquiriu uma máquina para adubar a lavoura somente depois que foi atestada por outro produtor. “Não vamos em busca de tecnologia, esperamos que alguém experimente primeiro e vamos ver se está dando certo”, confirma o produtor 6.

Um dado obtido durante as entrevistas é de que a busca por tecnologias está associada à redução dos custos com mão de obra. “Uma máquina adubadeira faz com que a gente economize com 2 empregados a menos”, contou o produtor 3. Assim esta é uma forma adotada por estes produtores para redução de custos e que tem influência, segundo os entrevistados, em ganhos financeiros e podem torná-los mais competitivos no produto final. Esta competição está em poder vender o produto por um preço menor e concorrer com os outros produtores e até retirá-los do mercado.

A diversificação da produção foi apontada como uma alternativa para ser mais competitivo no mercado, por três produtores de hortaliças. “Notei que depois que eu plantei mais variedades de verdura, as oscilações de preço não me atingiam tanto quanto antes” afirma o produtor 1. Para o produtor 6 “Ter mais produtos para oferecer no mercado me ajuda a ter mais clientes.” Ainda a qualidade é apontada por todos os entrevistados como forma de ser mais competitivo. “Tendo um produto melhor que meu concorrente é garantia certa que vendo toda a carga, não sobra nada.” Relata o produtor 6.

Junqueira e Luengo (2000, p. 95–96) retratam bem a realidade da diversificação na produção para atingir um mercado maior e obter maior rentabilidade na comercialização. Os autores enfatizam que hoje há “um interesse do consumidor por novidades na área alimentar, o que influencia também o mercado de hortaliças destinadas ao consumo *in natura*”. Esta diversificação na produção de hortaliças não se dá, conforme os autores analisados, neste item, no cultivo de novas espécies exóticas ou que não sejam conhecidas no mercado.

A diversificação é apenas a variação de algumas espécies como alfaces de colorações diferentes ou cenouras com diferentes tamanhos. O produtor 1 diz que produz quarenta tipos de verdura, entre elas alfaces de espécies diferentes. “Eu produzo alface americana, lisa, crespa, roxa, e também chicórias que produzem uma cabeça em forma de repolho e roxas também”. Esta variedade de tipos apontada pelo produtor 1 é o reflexo do que os autores supracitados afirmam.

A diversificação dos produtos em relação à competitividade se dá também com produtos que tenham apelo a saúde ao bem estar e à longevidade. Vilela e Macedo (2000, p. 90) apontam para “as alterações de hábitos alimentares, gostos e preferências dos consumidores” como fatores que produziram impactos no agronegócio e na estruturação do mercado agroalimentar.

Entre as variedades produzidas pelos produtores para a venda dentro do CEASA também como forma de competir com os outros produtores, estão as verduras frescas e com apelo à saúde. “Procuro sempre levar verduras frescas, ninguém gosta de produto velho sem cor, isso me ajuda a competir com os outros. Investi em um caminhão com baú refrigerado para garantir a qualidade.” Diz o produtor 1. “Acho muito importante quando tem reportagens na televisão que dizem que se alimentar com verduras ajuda na saúde, é propaganda para gente vender mais.” comenta o produtor 3.

Entre os produtores entrevistados somente um produz verduras como o aipo, alho poro e funcho. Perguntado sobre o motivo de produzir estas variedades, a resposta foi de que “estes produtos são bons para a saúde e vende bem, assim consigo vender melhor e também competir com os outros.” Diz o produtor 1.

Vilela e Henz (2000, p.74) vem colaborar com a discussão sobre a diversificação na produção de hortaliças com relação a ser mais competitivo. Segundo os autores o mercado de hortaliças é “bastante dinâmico” e “fortemente influenciado pela preferência dos consumidores”. Foi notória a demanda crescente dos consumidores, segundo os autores, por produtos diferentes; notou-se no mercado a crescente procura por produtos com diferentes tamanhos, cores e sabores (VILELA E HENZ, 2000).



Figura 04: Brócolis a venda no Pavilhão do Produtor, CEASA de Porto Alegre.
Fonte: Arquivo do autor, 2013.

Um dos entraves para ser mais competitivo no mercado está no transporte das mercadorias que influencia diretamente na qualidade do produto a ser comercializado. Laurenzani e Silva (2004, p. 385) afirmam que “a baixa eficiência na distribuição de hortaliças é considerada um dos maiores entraves para o bom desempenho competitivo em toda a cadeia.” Assim, a perecibilidade dos produtos hortícolas é um desafio a ser superado e influencia diretamente na competitividade entre os produtores dentro do mercado.

O produtor número 3, quando perguntado sobre como poderia se tornar mais competitivo dentro do mercado argumentou que “se eu conseguisse comprar um caminhão com baú e refrigeração, eu ia conseguir ser mais competitivo pois poderia entregar um produto melhor.”

A compra de melhores equipamentos, conforme citado anteriormente, é apontado pelos produtores como uma forma de melhor competir ou ainda de equilibrar forças com os outros produtores. “Com o caminhão com baú refrigerado, no verão, a gente consegue manter o produto por mais tempo, se não vende hoje pode esperar até o outro dia.” Menciona o produtor 1 que dispõe deste equipamento. Para os produtores de hortaliças de São Francisco de Paula, a competição começa na lavoura e termina dentro do Pavilhão do Produtor na CEASA.

A busca por novas tecnologias, para redução de custos se dá pela redução da mão de obra, economia de insumos e também na qualidade de armazenagem e transporte dos produtos até o mercado. Dentro do mercado, a competição é para vender o produto e buscar novos clientes. Os que conseguem novos clientes, procuram mantê-los e os que não conseguiram esforçam-se para conquistá-los com melhorias no produto ou a diversificação da produção.

Outro ponto que foi salientado pelos produtores é de que, embora haja a competição, todos são amigos e por muitas vezes familiares. “A briga para vender é dentro do mercado, depois, aqui, a gente se visita e até se ajuda, somos todos amigos e gente da família”, conclui o produtor 5.

5 CONCLUSÃO

O trabalho de pesquisa foi elaborado com o objetivo de estudar o mercado de hortaliças, produzidas pelos agricultores de São Francisco de Paula e que vendem a sua produção no CEASA/RS. O estudo foi realizado a partir do levantamento de dados sobre a produção agrícola do município, e pela inexistência de pesquisas na área de comercialização de produtos agrícolas. Também se propôs a buscar conhecimento sobre as relações de mercado que os produtores mantêm dentro do mercado. Como é feita a interação entre produtor e comprador, e, como o agricultor reage diante de oportunidades dentro do mercado.

Os principais resultados, sobre a análise da comercialização de hortaliças pelos agricultores familiares no CEASA/RS, foram: a geração de renda para agricultura familiar; a significativa porcentagem de arrecadação para o município; a lucratividade da produção em um pequeno espaço de terra; o trabalho familiar na atividade de produção e de gerência da mesma. As relações de mercado estabelecidas entre os produtores dentro do mercado que foram: assumir o papel de atravessador quando existe a falta de produtos para a venda ou quando vislumbram oportunidade de obter maior lucro; conhecimento de mercado por parte dos mais antigos no mercado; concorrência entre os produtores da mesma região; diversificação da produção.

Dentro dos resultados ainda temos a análise dos fatores de competitividade que são: qualidade e variedade de hortaliças; busca pela redução de custos e de tecnologias. Por fim identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, encontradas no mercado em relação aos produtores.

Os produtores de hortaliças vendem sua produção totalmente no CEASA/RS por ser um mercado onde é encontrado mais oportunidades para comercialização, principalmente por concentrar o mercado de todas as regiões do Estado do Rio Grande do Sul. Para os produtores de São Francisco de Paula a CEASA/RS é o mercado mais próximo e mais atrativo em termos de volume de venda. Os produtores que estão a mais tempo no mercado e tem conhecimento do funcionamento do mesmo, assumem o papel de atravessador em determinados momentos. Este comportamento além de ajudar no fomento da renda, auxilia os produtores que não tem um leque grande de clientes a escoarem a sua produção.

Dentre os principais limites encontrados para realização deste trabalho estão: a reduzida oferta de literatura sobre o tema; a grande extensão territorial do município de São Francisco de Paula; a resistência dos produtores em receber o entrevistador e a responder a entrevista. A falta de trabalhos acadêmicos, e a também de livros sobre o tema escolhido, para esta pesquisa, foram um grande desafio. Buscar informações de fontes seguras, pesquisando autores que tenham conhecimento do assunto é de vital importância para a composição do trabalho. Por não ter estes trabalhos em mãos, algumas pesquisas e levantamentos ficaram incompletos.

Após identificar os agricultores que fazem a comercialização no CEASA/RS, surgiu outra dificuldade: a grande extensão do território do município. Os produtores têm suas áreas de produção dispersas em todos os distritos. Alguns deles chegam a estar 100 km de distância da Sede, o que dificultou a realização de entrevistas. Desta forma foi dada preferência aos que residem próximos a Sede. Por fim a resistência dos produtores que, quando procurados, não aceitaram contribuir para o trabalho, a principal alegação era a falta de tempo para responder a entrevista. Este fato restringiu e dificultou bastante a coleta de dados, pois as amostras poderiam ser maiores e mais ricas em informações.

Para a realização de futuros trabalhos, neste tema, é necessário que seja realizado com foco voltado também para a cadeia produtiva das hortaliças. Avaliando o setor produtivo desde o início do plantio até a venda. Para tanto é preciso que se dedique mais tempo para elaboração do projeto de pesquisa, e que se realize uma pesquisa bibliográfica mais abrangente do tema. Também será preciso ter recurso financeiro para deslocamentos aos locais mais afastados. Isto é necessário para fazer as visitas aos produtores nas diversas localidades. Assim, com maior apoio, colher as informações para a composição de um trabalho mais amplo e com mais contribuições para futuros estudos do tema.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Joaquim Anecio. **Pesquisa em extensão rural: um manual de metodologia**. Brasília. MEC/ABEAS. 1989.
- ATLAS socioeconômico do Rio Grande do Sul. Disponível em: <www.scp.rs.org.br>. Acesso: 02/02/2013.
- AZEVEDO, Paulo Furquim de. **Comercialização de produtos agroindustriais**. In: BATALHA, Mario Otávio (Coord.). *Gestão Agroindustrial*. 3ª Edição. 2ª Reimpressão. São Paulo. Atlas. 2008.
- CEASA/RS, Cidade do Abastecimento. Folder. 2012.
- EMATER. Relatório anual de atividades 2012. Escritório municipal de São Francisco de Paula.
- FAULIN, Evandro Jacóia; AZEVEDO, Paulo Furquim de. **Distribuição de hortaliças na agricultura familiar: uma análise das transações**. Informações econômicas. São Paulo, v. 33, n.11. 2003.
- FELIPPI, Eduardo Ernesto. **Comercialização e distribuição de hortigranjeiros na região metropolitana de Porto Alegre**. In: GRANDO, Marinês Zandavali; MIGUEL, Lovois de Andrade (org.). *Agricultura na região metropolitana de Porto Alegre. Aspectos históricos e contemporâneos*. Porto Alegre. Editora da UFRGS. 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo. Atlas. 2009.
- GUANZIROLI, Carlos Enrique. CARDIM, Silvia Elizabeth de C. S. **O novo retrato da agricultura familiar. O Brasil redescoberto**. Projeto de cooperação técnica INCRA/FAO. Brasília, DF. 2000.
- IBGE CIDADES. **Censo demográfico 2010**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 10/02/2013
- JUNQUEIRA, Antonio Hélio; LUENGO, Rita de Fátima Alves. **Mercados diferenciados de hortaliças. Horticultura brasileira**. Brasília, DF, v. 18, n. 2, p. 95-99. 2000.
- LAURENZANI, Ana Eliza Bressan Smith; DA SILVA, Andrea Lago. **Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças**. *Gestão & Produção*. São Paulo, v. 11, n. 3, p. 385-398. 2004.
- MACHADO, Melise Dantas; DA SILVA, Andrea Lago. **Distribuição de produtos provenientes da agricultura familiar: um estudo exploratório da produção de hortaliças**. *Revista de administração da UFLA*, v.6, n.1. 2004.
- NORONHA, Andréia Denise Hildebrandt; GUBERT, José Eduardo; MESSIAS, Luiz Gonzaga Pereira. **Análise-Diagnóstico da agricultura de São Francisco de Paula**. In:

NETO, Benedito Silva; BASSO, David (org.). **Sistemas agrários do Rio Grande do Sul. Análises e recomendações de políticas.** Ijuí. Editora Unijuí. 2005.

PREFEITURA de São Francisco de Paula. Secretária da Fazenda. **Valor adicionado total dos segmentos de arrecadação ano base de 2011.**

PREFEITURA de São Francisco de Paula. Secretária da Agricultura. **Dados de produção de hortifrutigranjeiros no ano de 2011.**

SATO, Geni Satiko; MARTINS, Sonia Santana; CARVALHO, Yara Maria Chagas de; MILANI, Aline; CUNHA, Rodrigo. **Uma abordagem sobre a comercialização de hortaliças produzidas na região do Alto Tietê.** Informações econômicas. São Paulo, v. 38, n. 1. 2008.

SCHULTZ, Glauco; COPETTI, Lucia Daiane; WAQUIL, Paulo Dabdab. **Análise SWOT das cadeias produtivas agroindustriais.** In: SCHULTZ, Glauco; WAQUIL, Paulo Dabdab. Políticas Públicas e privadas e competitividade das cadeias produtivas agroindustriais. Porto Alegre. Série educação à distancia. Editora da UFRGS. 2011.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica.** In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de Pesquisa. Porto Alegre. Série educação à distancia. Editora da UFRGS. 2009.

TOFANELLI, Mauro; FERNANDES, Marilaine de Souza; MARTINS FILHO, Oscar; CARRIJO, Núbia. **Mercado de hortaliças frescas no município de Mineiros – GO. Horticultura brasileira.** Brasília, DF, v. 25, n. 3. 2007.

VILELA, Nirlene Junqueira; HENZ, Gilmar Paulo. **Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras.** Cadernos de ciência & tecnologia. Brasília, DF, v. 17, n. 1, p. 71-89. 2000.

VILELA, Nirlene Junqueira; MACEDO, Manoel. **Fluxo de poder no agronegócio: o caso das hortaliças. Horticultura brasileira.** Brasília, DF, v.18, n.2, p. 88-94. 2000.

WAQUIL, Paulo Dabdab; MIELE, Marcelo; SCHULTZ, Glauco. **Mercado e comercialização de produtos agrícolas.** Porto Alegre. Série educação à distancia. Editora da UFRGS. 2010.

WAQUIL, Paulo Dabdab; MIELE, Marcelo; SCHULTZ, Glauco. **Mercados e comercialização de produtos agroindustriais.** Porto Alegre. Série educação à distancia. Editora da UFRGS. 2011.

WILKINSON, John. Mercado redes e valores. **O novo mundo da agricultura familiar.** Porto Alegre. Editora da UFRGS. Programa de Pós-graduação em desenvolvimento rural. 2008.

APÊNDICE A – Entrevistas realizadas para monografia.

Entrevistado 1. São Francisco de Paula, 29/03/2013. Entrevista concedida a Marcio Paffrath Buffão.

Entrevistado 2. São Francisco de Paula, 29/03/2013. Entrevista concedida a Marcio Paffrath Buffão.

Entrevistado 3. São Francisco de Paula, 30/03/2013. Entrevista concedida a Marcio Paffrath Buffão.

Entrevistado 4. São Francisco de Paula, 31/03/2013. Entrevista concedida a Marcio Paffrath Buffão.

Entrevistado 5. São Francisco de Paula, 05/04/2013. Entrevista concedida a Marcio Paffrath Buffão.

Entrevistado 6. São Francisco de Paula, 08/04/2013. Entrevista concedida a Marcio Paffrath Buffão.

APÊNDICE B –Roteiro de entrevistas



CURSO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL – PLAGEDER – UFRGS, 2013.

Conforme o termo apresentado ao senhor anteriormente, esta entrevista faz parte da composição do trabalho de conclusão de curso. As questões a seguir são para que possamos fazer um levantamento de dados que me auxilie na compreensão da problemática proposta. Suas respostas serão utilizadas na formulação do trabalho e o senhor poderá respondê-las ou não conforme a sua disposição. Muito obrigado por me receber e aceitar responder as perguntas.

Dados gerais

- 01) Nome:
- 02) Escolaridade:
- 03) Quantas pessoas trabalham na lavoura?
- 04) Quantos empregados?
- 05) Quantas pessoas da família?
- 06) Quais as variedades e a quantidade (Pés por ano, ou dúzias ano) de hortaliça que você produz?
- 07) Onde comercializa a sua produção?
CEASA, CEASA e feiras, Outros quais?
- 08) Há quantos anos está na atividade dentro da CEASA?

Dados de Produção

- 09) Trabalha em terras?
- 10) Quantos hectares cultiva?
- 11) Qual o tipo de equipamentos utiliza (mecanização):
- 12) Usa irrigação?

13) Como faz para reduzir custos e ser mais competitivo dentro do mercado?

Custos, contabilidade e crédito

14) Como faz o controle de gastos, receitas e despesas da sua atividade?

15) Utiliza crédito para custear a sua produção? Qual? Por que?

16) Utiliza recursos próprios?

17) Está com dívidas ou com dificuldades para pagar o financiamento?

Mercado

18) Vende sua produção somente no CEASA/RS? Por quê?

19) Como faz a negociação, venda dos produtos?

20) Como define preços?

21) Como faz as cobranças?

22) Seleciona os clientes? Como procede a escolha?

23) Como lida com a concorrência dentro do mercado?

24) Quais os seus principais concorrentes?

25) Tem compradores fixos? Como os conquistou?

26) Quais as principais ameaças que o senhor vê, ou enfrenta para comercializar a sua produção dentro do mercado?

27) Quais as principais oportunidades que o senhor vê dentro do mercado e que fazem com que o senhor prossiga comercializando?

28) O que o senhor acha que deveria mudar no seu modo de comercialização?

29) O que o senhor acha que deveria mudar na forma como o mercado (CEASA/RS) funciona?

30) Pretende continuar na atividade? Por que?

**APÊNDICE C – Quadro utilizado para tipificar os produtores de hortaliças
que comercializam sua produção no CEASA/RS.**

TIPO	Nome/ Numero	Volume vendas em mil R\$ 2011	Tempo de CEASA/anos	Propriedade da terra P - Própria ou A - Arrendada
T1	1	280	25	A/P
T1	2	280	20	A
T2	3	80	30	A
T2	4	80	10	A
T2	5	50	10	A
T1	6	180	30	A
T1	7	300	10	A
Ot	8	300	30	P
T2	9	90	10	A
T2	10	40	10	A
Ot	11	100	10	A
T1	12	161	15	A
T2	13	5	5	A
T2	14	45	15	A
T2	15	80	15	A
T1	16	80	30	A
T1	17	300	15	A
T1	18	250	10	A
T2	19	52	10	A
T2	20	58	10	A
T2	21	34	10	A
Ot	22	180	10	A
T2	23	80	10	A
Ot	24	11	10	P
Ot	25	60	10	P
T2	26	30	5	A
Ot	27	100	30	A/P
Ot	28	100	30	A/P
T2	29	180	30	A
T2	30	80	10	A
T2	31	50	6	A
T2	32	30	5	A
T2	33	150	5	A/P
Ot	34	45	5	A

APÊNDICE D – Termo de consentimento



TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO

Trabalho de Conclusão de Curso

INSTITUIÇÃO RESPONSÁVEL – UFRGS

NOME:

RG/CPF: _____

Este **Consentimento Informado** explica o Trabalho de Conclusão de Curso “**Comercialização de hortaliças produzidas pelos agricultores familiares de São Francisco de Paula na CEASA/RS em Porto Alegre**” para o qual você está sendo convidado a participar. Por favor, leia atentamente o texto abaixo e esclareça todas as suas dúvidas antes de assinar.

Aceito participar do **Trabalho de Conclusão de Curso “Comercialização de hortaliças produzidas pelos agricultores familiares de São Francisco de Paula na CEASA de Porto Alegre” – do Curso de Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural – PLAGEDER**, que tem como objetivo: “Descrever as relações estabelecidas entre os produtores de São Francisco de Paula-RS na CEASA/RS Porto Alegre-RS. Identificar as ameaças e as oportunidades encontradas pelos produtores dentro deste mercado. Analisar os fatores de competitividade da atividade de produção e comercialização.”

A minha participação consiste na recepção do aluno “**Marcio Paffrath Buffão**” para a realização de entrevista.

Fui orientado de que as informações obtidas neste Trabalho de Conclusão serão arquivadas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS e que este projeto/pesquisa resultará em um **Trabalho de Conclusão de Curso** escrito pelo aluno. Para isso, () **AUTORIZO** / () **NÃO AUTORIZO** a minha identificação (e a da propriedade/agroindústria/cooperativa/outra para a publicação no TCC.) Abaixo descrita.

, produtor de hortaliças, repolho, couve-flor, brócolis entre outros, em São Francisco de Paula-RS. Produção comercializada na CEASA/RS em Porto Alegre.

Declaro ter lido as informações acima e estou ciente dos procedimentos para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, estando de acordo.

Assinatura _____

São Francisco de Paula, ____/____/2013.

PLAGEDER: Av. João Pessoa, 31 – 90040.000 – Porto Alegre – RS – Brasil - Fone: (51) 3308.3884 - Fax: 3308.32 81

<http://www6.ufrgs.br/plageder>

plageder@ufrgs.br