

CARACTERIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E ABASTECIMENTO DE PRODUTOS HORTIFRUTI DO MUNICÍPIO DE ILHA SOLTEIRA.

Bianca Morais Feitosa¹,
Silvia Maria Almeida Lima Costa²,
Adauto Brasileiro Rocha Junior.³,
Suellen Moreira de Oliveira⁴

Este trabalho tem por objetivo discutir em uma perspectiva evolucionária os aspectos da produção, comercialização e abastecimento de produtos agrícolas provenientes da Agricultura Familiar no município de Ilha Solteira- SP. Através de pesquisa de campo, identificou-se as quantidades produzidas semanalmente, as diferentes formas que os produtores utilizam para comercializar sua produção, a presença dos produtos produzidos localmente e dispostos para a comercialização em feira, bem como a inserção dos produtores familiares locais nos equipamentos de supermercados e no suprimento da demanda de mercados institucionais como a cozinha municipal responsável por prover alimentos para as escolas e hospital, bem como os produtos entregue neste equipamento através do Programa Nacional de Alimentação Escola (PNAE). As informações, obtidas em 2015 e 2016 foram comparadas com aquelas obtidas no ano de 2008. Identificou-se que, se por um lado a agricultura familiar ocupou espaços interessantes na feira, no mercado institucional e no provimento para segmentos carentes da população, por outro, nos equipamentos tradicionais de varejo houve redução da presença dos produtos originários deste segmento.

Palavras chaves: Agricultura familiar; feira; comercialização.

1 Introdução

A agricultura familiar ao longo do tempo vem exercendo um papel importante no abastecimento de produtos para as famílias brasileiras, estimulando e valorizando a cultivo local com a comercialização de seus bens.

O segmento refere-se a um universo profundamente heterogêneo em termos de disponibilidade de recursos, acesso ao mercado, capacidade de geração de renda e acumulação. Esta diversidade é também regional” (BUAINAIN, ROMEIRO, GUANZIROLI, 2003, p 10).

Atualmente a agricultura familiar representa 70% dos produtos consumidos pelas famílias brasileiras, havendo um crescimento exponencial. Contudo, há gargalos na comercialização dessa cadeia produtiva, comprometendo toda a eficiência do escoamento de hortaliças no território nacional (LOURENZANI, 2003).

Outra dificuldade consiste na falta de poder de barganha por parte do produtor rural em relação aos demais atores envolvidos na cadeia produtiva de hortaliças. Além disso, observa-se que as tomadas de decisões só acontecem dentro da propriedade rural, havendo pouca autonomia do agricultor nas demais etapas dessa cadeia, especificamente no que tange a formulação de preço dos produtos a serem ofertados e

¹ Graduada em Tecnologia em Agronegócio pela Faculdade de Tecnologia de Jales (Fatec).

² Professora Doutora da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

³ Graduado em Agronomia pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

⁴ Pós Doutoranda em Engenharia Agrônômica pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

com isso comprometendo a sustentabilidade deste, uma vez que os custos de produção vêm aumentando nos últimos tempos (ARAUJO, 2005; COSTA et al., 2007).

Desta forma, é oportuno estudo que avalie os canais de distribuição e comercialização de hortaliças nos últimos anos.

O objetivo geral é analisar a estrutura de comercialização de produtos oriundo da Agricultura Familiar no município de Ilha Solteira, São Paulo.

2 Revisão da literatura

A agricultura familiar ao longo do tempo vem exercendo um papel importante no abastecimento de produtos para as famílias brasileiras, estimulando e valorizando a cultivo local com a comercialização de seus bens. No entanto, é fundamental entender o conceito sobre esse movimento:

“O agricultor familiar é todo aquele que tem na agricultura sua principal fonte de renda (+80%) e cuja força de trabalho utilizada no estabelecimento venha fundamentalmente de membros da família. É permitido o emprego de terceiros temporariamente, quando a atividade agrícola assim necessitar. Em caso de contratação de força de trabalho permanente externo a família, a mão-de-obra familiar deve ser igual ou superior a 75% do total utilizado no estabelecimento” (TEDESCO, 1999, p.62).

A agricultura familiar é um meio de subsistência para os produtores, através da comercialização dos produtos (no comércio interno e exterior) e no aspecto social visa garantir uma qualidade de vida das pessoas (CHIARELLO, ORLOWSHI, WACKUILICZ, 2008).

O “desenvolvimento da agricultura familiar passa, necessariamente, pela capacidade de viabilizar-se economicamente, pela capacidade de competir com outras modalidades de organização produtiva e de cumprir com as funções estratégicas que os agricultores têm desde a separação entre campo e cidade” (BUAINAIN, 2006, p. 40).

Um dos gargalos da agricultura familiar não consiste apenas na técnica de produção, mas também no funcionamento e na dinâmica do mercado que visa impor articulações pré e pós-porteira, nas formas de negociação e na gestão do processo produtivo (BUAINAIN, 2006).

É oportuno encontrar um ponto de equilíbrio entre os atores da cadeia, visando evitar a perda do poder de barganha nas tomadas de decisões. Um erro é ignorar as dinâmicas do mercado e as mudanças de hábito de consumo dos consumidores, olhando apenas para a produção, é necessária visão holística de todo o processo (BUAINAIN, 2006).

A “agricultura familiar é um universo profundamente heterogêneo em termos de disponibilidade de recursos, acesso ao mercado, capacidade de geração de renda e acumulação. Esta diversidade é também regional” (BUAINAIN, ROMEIRO, GUANZIROLI, 2003, p 10).

Outra estratégia importante para o fortalecimento do setor consiste no Programa de Aquisição de Alimentos - PAA.

O intuito do PAA é “garantir a compra da produção de agricultores familiares, bem como formar estoques para dar sustentação à política de segurança alimentar e nutricional, bem como suprir demandas de outros programas públicos destinados ao atendimento de populações carentes e em condições de pobreza” (MATTEI, 2014, p 76).

A iniciativa do PAA visa o fortalecimento da agricultura familiar, no entanto, há algumas externalidades que precisam ser revistas no que tange a estrutura de

comercialização, tais como: a) manter regularidade e a periodicidade no abastecimento de produtos aos mercados; b) manter a quantidade e a qualidade almejada; c) falta de investimentos em estratégias de marketing para promover e divulgar os produtos; d) falta de acesso a informações do programa e como adquirir o benefício; e) falta de profissionalização e treinamentos para os produtores; f) falta de certificação e selos de inspeções sanitárias, e g) baixas volume de oferta dos bens produzidos (ALMEIDA, 2014).

Para Navarro e Campos (2013) há obstáculos que necessitam ser superados, visando o desenvolvimento da agricultura familiar e aos pequenos produtores, entre eles: o acesso a canais de comercialização; acesso a modernos mercados, reduzir a assimetria nas informações dentro das cadeias agroindustriais.

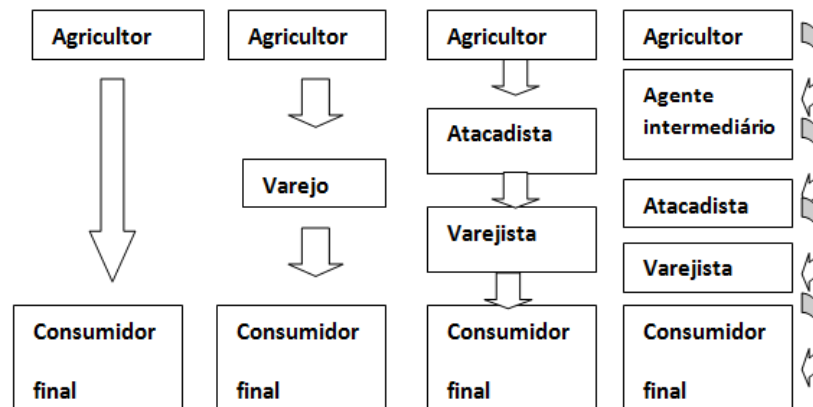
As estratégias necessárias para reduzir os obstáculos da agricultura familiar é o fomento de “políticas voltadas ao maior acesso à educação, à assistência técnica e às novas modalidades de crédito rural, assim permitindo que um número bem mais significativo de produtores rurais possa pelo menos ter a chance de adentrar os novos canais de comercialização e ampliar seus níveis de renda e prosperidade geral” (NAVARRO, CAMPOS, 2013, p18).

O canal de comercialização é importante para os agricultores, uma vez que reduz os custos de transação e o número de contato entre o produtor e o consumidor final, focalizando sua atenção na produção dos bens. No entanto, são inerentes os agentes e atores intermediários que são responsáveis pela comercialização dos produtos (COSTA et al., 2012).

Essa vantagem auxilia o produtor a focar sua atenção na produção, uma vez que este não tem a necessidade de interagir e de buscar novos mercados e meios para escoar sua produção (COSTA et al., 2012).

Através do canal de comercialização, o produtor pode alcançar os diversos centros de distribuição, como: feiras, indústrias, centro industriais, cooperativas, eventos e até exportar seus produtos para o comércio exterior, atingindo um alcance maior no mercado (PIATO, 2014).

Enquanto, os canais de distribuição são compostos por instituições organizadas que visam disponibilizar e promover os produtos e serviços para o consumo, visando estimular a demanda por meio de estratégias de marketing e promoção de venda (MACHADO, 2004), conforme Figura 01.

Figura 01: Membros de um canal de distribuição

Fonte: adaptado Rosenbloom (2002)

A Figura 01 mostra a necessidade de diversos atores dentro do canal de distribuição. “Os relacionamentos podem ser compostos por vários níveis, e se tornam necessários pelo fato de que nem todas as empresas têm competência para estender suas atividades além de sua atuação principal da cadeia” (PIMENTA; BOAS, 2007, p. 3).

Os bons desempenhos dos canais de distribuição irão depender dos relacionamentos entre os atores e os agentes envolvidos nesse processo, podendo haver relações de cunho: formais, informais, oportunista (PIMENTA; BOAS, 2007) e custos nessas transações, conforme ressalta a Teoria dos Custos de Transação. Havendo a necessidade de contrato estipulando todos os anseios das partes.

É oportuno um contrato que assegure esses custos, minimize o comportamento oportunista e estipule os objetivos dessa relação comercial. Uma vez que essa estrutura possibilita vantagem competitiva para os produtores, como qualidade e preço baixo (MACHADO, 2004).

A demanda e a oferta afetam diretamente o comportamento dos canais de distribuição. Uma vez que esta relacionada com a incerteza dos usuários finais. Os vendedores não têm todas as informações (Teoria da Tomada de decisão, especificamente racionalidade limitada) disponíveis em onde encontrar os consumidores finais e suas preferências (MACHADO, 2004).

Enquanto, a oferta refere ao número de transações necessárias para cumprir uma transação, nessa etapa são oportunos os intermediários para diminuir essas interações e possibilitar a maior comercialização dos produtos (MACHADO, 2004).

Para Neves, (1999, p.36), o canal de distribuição proporciona vantagens para os produtores, tais como:

a - “Intermediários ajudam a melhorar a eficiência dos processos, diminuindo o número total de transações;

b - intermediários ajudam a ajustar a discrepância da oferta no processo de suprimento;

c - proporcionam a rotinização das transações que ocorrem em função das operações de venda (pedidos, avaliações, negociações, pagamentos), reduzindo custos de transação;

d - Melhoram a disponibilidade de produtos;

e - Melhoram o contato com consumidores;

f - Geram especialização de tarefas, dividindo funções complexas em tarefas simplificadas de forma a aumentar a eficiência dos processos”.

Dentro de um canal de distribuição há constantemente alterações e surgimentos de novos varejo e atacado, surgindo novas estruturas organizacionais através de um sistema adaptável, dinâmico e flexível entre os atores envolvidos. Essa nova estrutura é denominada de: canal vertical, horizontal e multicanais (KOTLER, 1999; MACHADO, 2004).

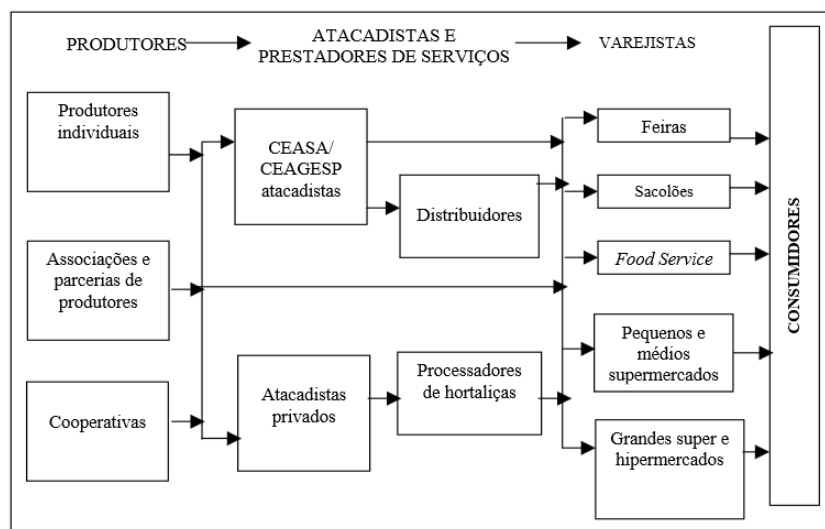
Nos canais verticais há uma interação e os objetivos são pré-definidos em comum acordo entre produtor, atacadista e varejista, exercendo uma cooperação e com isso uma redução dos custos por meio do poder de barganha e eliminação de serviços duplicados e refeitos (MACHADO, 2004).

Enquanto no canal horizontal as empresas não se relacionam, contudo, há o compartilhamento de recursos para explorar novas estratégias de marketing para consolidar o negócio e proporcionar maior alcance dos produtos aos diversos centros de distribuição (MACHADO, 2004).

Ocorrem multicanais quando uma empresa ou mais utilizam diversos canais para atingir ao público alvo específico, os benefícios são: aumento do *market share*; aumento na comercialização de produtos, redução de custos e customatização nas vendas (MACHADO, 2004).

Para entender esse funcionamento, a Figura 02 ressalta a dinâmica do canal distribuição de hortaliças no Estado São Paulo.

Figura 02: Principais membros da distribuição de hortaliças no Estado de São Paulo



Fonte: Mainville (2002) in Machado (2004, p. 81).

As feiras livres de produtos agrícolas exercem um papel importante nesse canal de distribuição, “são condicionadas por inúmeros fatores, tal qual relacionados com as estrutura fundiária, o sistema de produção e organização dos mercados, a gestão da cadeia de suprimentos e a políticas de abastecimento, e refletem parte da organização produtiva municipal, na qual se localizam” (FELIN, MIRION, 2006, p.2).

As feiras livres agrícolas retratam os produtos produzidos pelos produtores e pelos atores sociais. Além disso, contém a história e os traços culturais de um determinado território, como também um ponto de encontro entre os consumidores e os feirantes (FELIN, MIRION, 2006).

As “feiras-livres de produtos agrícolas são alternativas de fortalecimento da agricultura familiar, com a venda direta os agricultores podem agregar valor aos seus

produtos e obter preços melhores e assim aumentar suas receitas” (CHIARELLO, ORLOWSKI, WACKUILICZ, 2008, p. 3).

Além disso, através das feiras livres os “produtores vendem sua produção de hortifrutigranjeiros sem a interferência de terceiros, ou seja, não há intermediários nesse processo, existindo um canal direto de comercialização entre produtor e consumidor” (PEREIRA, CABRAL, PETINELI, ESQUERDO, TAKAHASHI, p 2).

Enquanto, as Centrais de Abastecimento – CEASAS é uma alternativa viável para os produtores para obter vantagem competitiva. Uma vez que há maior probabilidade de todos os produtores produzidos serem comercializados e escoados para outros centros de distribuição (LOURENZANI, 2003).

Enquanto, o setor de supermercados “é considerado como um importante canal de distribuição de hortaliças, sendo responsável por cerca de 50% das hortaliças consumidas no Brasil.” (LOURENZANI, SILVA, 2003, p.07).

No segmento de mercado, “as transações são realizadas diretamente entre o produtor e o supermercado, pois este último pode ainda adquirir produtos nas CEASAS (COSTA et al., 2007, p.10).

Esses canais de distribuição são importantes para o agricultor, havendo a possibilidade de escoar o produto para um número maior de consumidores.

3 Procedimento metodológico

A pesquisa foi realizada no município de Ilha Solteira (SP), que está localizado na região noroeste do estado de São Paulo, as margens do rio Paraná.

Segundo dados da Fundação de Sistema Estadual de Análise de Dados SEADE, (2015), o município conta com uma área territorial de 652,64 Km² e uma população de 25.487 mil habitantes.

Atualmente maior contingente de produtores familiares do município está contido em três projetos de assentamento rural e um projeto de agricultura periurbana, respectivamente o assentamento Estrela da Ilha, Santa Maria da Lagoa, Cinturão Verde e Horta dos aposentados.

O assentamento Estrela da Ilha foi criado em 2005 para alocar 210 famílias, a principal exploração desenvolvida tem sido a bovinocultura leiteira (FIALHO, 2010; LEAL et al. 2008); já o assentamento Santa Maria da Lagoa abriga 75 famílias (MENDONÇA, 2004). O Cinturão Verde foi criado em 1984, com intuito de reassentar pequenos agricultores e pescadores impactados pela construção da Usina Hidrelétrica de Ilha Solteira.

A Horta dos Aposentados foi criada no ano de 1985 para ocupação de uma área periurbana do município para exploração por 100 trabalhadores aposentados das empreiteiras que trabalharam na construção da usina hidrelétrica com objetivo de promover segurança alimentar e possibilitar geração de renda.

A metodologia do trabalho baseou-se em entrevistas presenciais. Com os feirantes e produtores (especificadora seguir). Segundo Gil (1999), entrevista constituem abordagem positiva para se obter respostas relevantes ao objetivo da pesquisa.

Foram entrevistados quatro produtores de folhosas que não vendem seus produtos nas feiras, porém comercializam seus bens nos supermercados.

Além disso, foram entrevistados os responsáveis pelo abastecimento dos setores de frutas e legumes em quatro supermercados do município, com o intuito de caracterizar a comercialização dos produtos hortifrúti e identificar em que medida os produtores locais contribuem enquanto fornecedores para estes equipamentos de varejo.

Procurou-se também inferências sobre a presença dos agricultores na comercialização direta a consumidores nos espaços das duas feiras importantes do município. Foram aplicados 41 questionários fechados aos feirantes (nas duas feiras) entre os meses de fevereiro e março de 2015 com o intuito de identificar o perfil dos produtores e a diversidade de produtos comercializados, este trabalho de acompanhamento da participação de produtores do município nas feiras locais tem sido realizado há oito com informações sistematizadas para os anos 2008, 2010 e 2015. Em outubro de 2015 foram aplicados 6 questionários para os produtores especializados e com destacada inserção aos mercados, já anteriormente abordados no trabalho de Furlan Junior (2008).

Em entrevista ao responsável pelo setor de hortifrúti dos supermercados de Ilha Solteira em março de 2016, identificou-se as quantidades comercializadas semanalmente e quem são seus respectivos fornecedores e sua cidade de origem.

Após entrevista com os supermercados, foi identificada a necessidade de entrevistar mais um canal de comercialização no município.

Dados os esforços legais para vincular a produção familiar com os mercados institucionais como geradores de demanda para produtos da agricultura foi também identificado através de entrevistas (no mês de março de 2016) a demanda de alimentos para a cozinha piloto da Prefeitura Municipal de Ilha Solteira, responsável por elaborar e fornecer a merenda escolar para as escolas estaduais e municipais do município. Este faz aquisição de produtos de agricultores e o restante é comprado em supermercados do entorno. Os dados coletados refere-se a quantidade de horticultura e folhagem que são compradas mensalmente para a manutenção das refeições oferecidas pela cozinha.

4 Resultados e discussões

4.1 Características da produção

A primeira feira existe cerca de quarenta anos e localizam-se na área norte da cidade, e a segunda existente há cerca de seis anos (desde 2010) na área sul do município, com horário de funcionamento aos sábados de manhã.

A feira de domingo acontece em um espaço normativo administrado pelo poder público municipal, enquanto a feira de sábado acontece a céu aberto.

De maneira geral os produtores de produtos hortícolas do município de Ilha Solteira cultivam com maior frequência em extratos de áreas menores de 1 há, como atestaram uma proporção dos 41 produtores/feirantes aqueles produtores que realizam comercialização direta ao consumidor no espaço das feiras (tabela 1).

Quadro 1. Tamanho das áreas cultivadas com explorações hortícolas no município de Ilha Solteira, 2015.

Tamanho da área cultivada (ha)	Número de pessoas	Porcentagem
0 < área < 1 ha	14	51,85%
1 ha ≤ área < 2 ha	6	22,22%
2 há ≤ área < 10 ha	5	18,52%
Área ≥ 10 ha	2	7,41%
Total	27	100,00%

Fonte: elaboração própria.

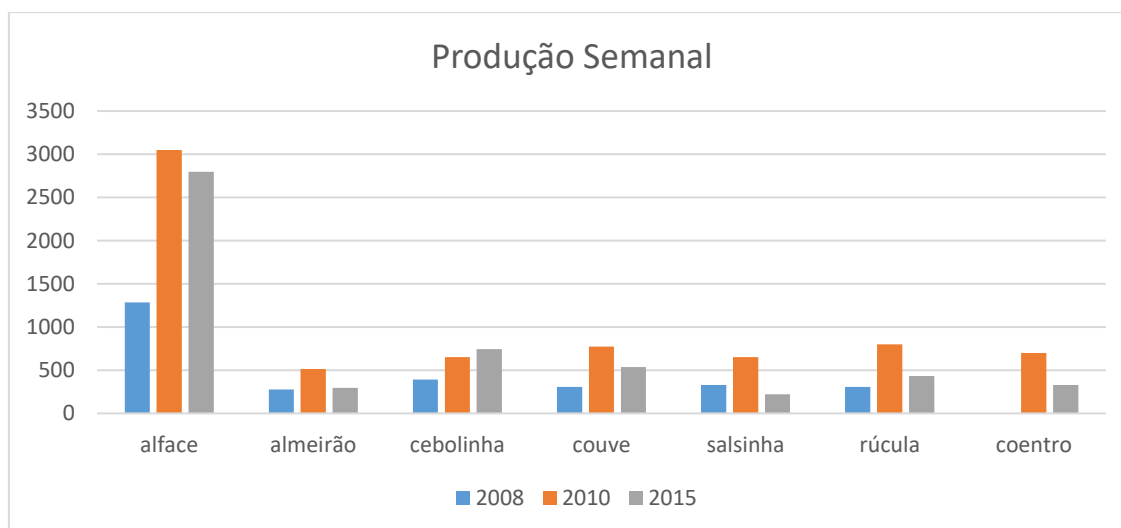
A produção comercializada na feira é representada principalmente por produtos tradicionais que compõem a história de vida e herança cultural dos produtores das

pequenas propriedades da região. Foi observado que uma pequena proporção agricultores revelam especialização na produção de produtos hortícolas.

Para Buainain (2006) a especialização pode ser aferida como a relação entre o valor da produção do produtor principal e o valor da produção total gerada no estabelecimento produtivo. Já o grau de integração ao mercado é dado pela relação do percentual da produção comercializada em face ao total do estabelecimento. Especialização neste trabalho é entendida segundo o enfoque de Buainaim (2006), considerando-se especializados aqueles produtores cujo produto principal (neste caso o grupo dos produtos hortícolas) responde por mais de 50% do Valor Bruto da Produção. Pode-se identificar que os produtores com maior inserção aos mercados são aqueles produtores de folhosas e resultam em número de apenas seis produtores para os quais foi realizado acompanhamento diagnóstico de suas participações aos mercados em 2008, 2010 e 2015.

Sendo especializados, três do conjunto de seis lograram conquistar relações estáveis de fornecimento aos equipamentos formais de varejo como supermercados desde 2008. Os outros três são fornecedores em menor escala para varejo alimentar em restaurantes, lanchonetes e diretamente aos consumidores em suas propriedades. Dois daquele conjunto participam das feiras do município, um sistematicamente e o outro apenas quando existem excedentes das entregas ao varejo formal. O gráfico 1 revela a produção semanal média total dos seis produtores identificados como especializados. Vê-se que a alface é de longe a cultura com maior representatividade e que, em geral as quantidades comercializadas diminuíram ao longo do tempo.

Gráfico 1. Produção semanal do grupo agricultores familiares inseridos aos mercados no município de Ilha Solteira.



Fonte: Furlan Junior (2008) e dados de entrevista do autor.

Embora os seis produtores identificados como especializados se qualifiquem como produtores e fornecedores estáveis há anos, na última abordagem (2015) estes relataram preocupados com diminuição de suas participações vendas, decorrentes de alterações na estrutura concorrencial dos mercados fornecedores. Este aumento da concorrência decorre da entrada, no mercado local, de novos fornecedores representados por empresas atacadistas de outras regiões que trazem produtos a preços muito competitivos, embora nem sempre de melhor qualidade.

Em um dos assentamentos, no Estrela da Ilha um novo produtor desenvolveu parceria com outro produtor e fornecedor do município de Santa Fé do Sul (até dezembro de 2015) que perdurou por pouco tempo duração, ao fim da mesma, o produtor do assentamento Estrela da Ilha ficou responsável pelo abastecimento de verduras a uma usina de cana-de-açúcar; dois restaurantes e uma lanchonete, e o produtor de Santa Fé do Sul estabeleceu-se como concorrente aos seis outros produtores especializados, passando a entregar cerca de 400 maços por dia a preços muito competitivos e com os quais os demais não conseguiam competir, introduzindo instabilidade e ameaças de rompimento de contratos (informais) por parte dos equipamentos de varejo compradores.

Outro exemplo a ser citado é o caso do agricultor produtor de produtos orgânicos. Os produtos não apresentam certificação, porém o produtor construiu reputação no município e têm boa aceitação por parte dos consumidores e conquistaram espaço no mercado do município. Neste caso a venda é realizada integralmente por comercialização direta aos consumidores na propriedade, em uma escala produtiva que perfaz 4032 maços por mês.

4.2. A comercialização em feiras

A feira de domingo, existente há mais de 40 anos, revela-se um espaço flexível por acolher tanto produtores rurais familiares que, segundo relatos em entrevista, realizam transações neste espaço desde os anos oitenta quando da instalação do primeiro assentamento do município, e também por abrigar novos produtores inseridos recentemente em projetos de assentamento de reforma agrária, tais como produtores do Assentamento Estrela da Ilha e assentamento Santa Maria da Lagoa, além de produtores tradicionalmente operantes e originários do Cinturão Verde de Ilha Solteira, este concebido originalmente como projeto de reassentamento em 1984.

Já a outra feira de sábado não nasceu de uma iniciativa organizada em espaço normativo, mas de um “ponto” de venda de frutas de um agente de comercialização especializado em frutas e oriundo do município de Marinópolis, junto a este os produtores locais e outros foram se agregando e atualmente, além de produtores familiares, há intermediários de outros municípios, como: Palmeira do Oeste, Pereira Barreto e Suzanápolis.

O quadro 2 apresenta o perfil dos comerciantes que atuam nas feiras de sábado e domingo.

Quadro 2. Perfil dos comerciantes das feiras de sábado e domingo no município de Ilha Solteira/SP no ano de 2015.

Categoria	Número de pessoas	Porcentagem
Produtores	26	63,41%
Produtores e intermediário	10	24,39%
Intermediários	5	12,20%
Total	41	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar no quadro 2 que uma pequena parte dos agricultores (24,39%) assume as funções de comercialização de outros agricultores para compor a oferta direcionada aos consumidores da feira buscando a diversificar a composição dos seus conjuntos de produtos.

Uma proporção de 12,20% dos comerciantes não são agricultores e adquirem produtos exclusivamente para revenda nas feiras, como ovos comprados em granjas da região. Anjos, Godoy e Caldas (2008) apontam para duas classes utilizadas na identificação dos feirantes: o feirante produtor que é responsável pela produção e comercialização dos produtos, e o feirante (intermediário) que é adquire todos os produtos comercializados de outros locais.

A maior parte dos comerciantes que participam da feira são produtores rurais familiares que comercializam a produção oriunda de cultivo em pequenas áreas de sua propriedade.

Em ambas as feiras a produção comercializada pelos agricultores familiares da região é constituída principalmente por frutos e grãos, folhosas, produtos artesanais, raízes e tubérculos, e produtos de origem animal (queijo, requeijão, frango caipira, suíno, leite líquido não pasteurizado). Para os produtos de origem animal relatam que os consumidores não se incomodam com a ausência de apresentarem protocolos que tratam da normatização da produção e processos artesanais (como o Sistema Municipal de Inspeção e outros). A Tabela 4 apresenta as categorias de produtos e sua participação nos boxes de agricultores das feiras de sábado e de domingo.

Quadro 3. Categoria de produtos comercializados pelos agricultores na feira de sábado e domingo no município de Ilha Solteira no ano de 2015.

Categoria	Número de boxes que comercializam	Participação percentual entre os boxes de agricultores
Frutos e grãos	35	76,09%
Folhosas	18	39,13%
Produtos artesanais	12	26,09%
Raízes e tubérculos	11	23,91%
Produtos de origem animal	7	15,22%

Fonte: dados da pesquisa

A diversidade de produtos é considerável, e os principais produtos comercializados são o limão, presente em 25% das bancas; o maxixe, em 23,08%; o milho, em 13,46%; a melancia, em 13,46%; e o abacate, em 13,46% das bancas. Já os produtos de origem animal são os menos representativos, comercializados em apenas 15,22% das bancas de agricultores. Os frutos e grãos são os produtos mais comercializados nos boxes, estando presentes em 76,09% das bancas de agricultores.

Os feirantes possuem uma autorização da prefeitura municipal de Ilha Solteira, de concessão de uso do espaço da feira aos domingos, o espaço conta com 40 boxes cobertos em estrutura de alvenaria; o poder público municipal administra a concessão dos boxes.

Uma constatação interessante é que o movimento e dinamismo da feira, tanto associado ao fluxo de consumidores que visitam o espaço, quanto associado ao número de produtores-vendedores ofertantes de produtos, vem apresentando significativo aumento de vendedores ao longo dos últimos anos, com diferença notável para melhor entre o período 2008-2015. Contrariamente ao observado no ano 2008 em que se observavam boxes vazios, o espaço passou a abrigar também no corredor comerciantes que dispõem seus produtos em mesas nos corredores internos e externos aos boxes de alvenaria totalizando 22 comerciantes oferecendo diferentes produtos como artesanatos, remédios, brinquedos, pão caseiro, doces, peixes, massa de macarrão e produtos de hortifrutigranjeiro conhecidos popularmente como FLV (frutas, legumes e verduras).

Do conjunto de 39 boxes de alvenaria 26 são utilizados na comercialização de produtos de hortifrutigranjeiros, 11 boxes na comercialização de artesanatos, e enxovais (originários do polo produtivo de Ibitinga/SP), 2 boxes com produtos alimentícios artesanais (Pamonha, Yakissoba) e 1 box com ervas medicinais.

Em 2015, dos 26 boxes de produtos categorizados como FLV, foi possível identificar que 16 agentes de comercialização e produtores familiares (que desempenham funções de comercialização) permanecem atuando no espaço da feira desde 2008.

Em ambas as estruturas (feira de domingo e de sábado), a maioria dos produtos são comercializados diretamente pelos produtores, ou seja, são trazidos das unidades de produção nas propriedades rurais disponibilizados para venda pelos próprios.

Alguns produtores familiares sentem-se familiarizados com a atividade comercial e assumem funções de intermediação comercial quando não dispõem dos produtos que julga importante na sua pauta de vendas, estes adquirem os produtos de outros produtores para atender a demanda dos seus clientes.

Dos 41 feirantes entrevistados, 37 são produtores familiares, parte assentados originários dos assentamentos Santa Maria da Lagoa, Estrela da Ilha e Cinturão Verde, outra proporção constituem produtores oriundos de dois projetos de agricultura periurbana do município de Ilha Solteira, denominados “rocinhas familiares” e do “cinturão verde. Em menor número, encontram-se agentes de comercialização popularmente designados como intermediários, especializados em compra de produtos agroalimentares para revenda em equipamentos como feiras livres.

Uma importante informação para entender as estratégias de produção e comercialização diz respeito a proporção dos produtores que atuam nas feiras e que também produzem excedentes para ofertar para os programas de abastecimento geridos pelo governo federal, como é o caso do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o PPAIS (Programa Paulista da Agricultura de Interesse Social).

Estas informações são consideradas relevantes para oferecer indicações complementares sobre os avanços em especialização e o grau de integração aos mercados dos produtores familiares nas suas estratégias produtivas.

Do conjunto entrevistado, nove produtores (ou 21% da amostra) são fornecedores sistemáticos para os programas institucionais PAA e PNAE, e, para tanto, são também atuantes em arranjos cooperativos em associações de produtores dos projetos de assentamentos a que são vinculados no âmbito do município.

Alguns alegaram preferirem não participar como fornecedores de produtos aos programas sociais, devido a percepção destes acerca dos problemas ocorridos, como atraso nos pagamentos e, segundo seus relatos, desorganização na gestão das associações, o que conduz a falta clareza na divulgação de informações.

Todos os produtos comercializados na feira de forma *in natura*, são colhidos no mesmo dia, oferecendo ao comprador diferencial de qualidade atribuída a percepção de frescor, este constitui o principal atributo positivo que atribuem aos seus produtos.

Grande parte dos entrevistados relatam que comercializam seus produtos diretamente na propriedade, dois dos feirantes entrevistados dispõem seus produtos, além das feiras, em pontos fixos na cidade para comercialização direta de seus produtos no meio da semana.

Apenas dois dos entrevistados entrega seus produtos para mercearias e mercadinhos, se revelou fornecedor de alho para dois supermercados, um da cidade de Ilha Solteira e outro para um estabelecimento de varejo na cidade de Andradina, e outro produtor de frutas consegue entregar uva na época de safra para uma rede de supermercado que atua no município.

Nove feirantes entrevistados na feira de domingo comercializam também na feira de sábado, apenas um dos entrevistados revelou atuar em feiras de outros municípios próximos, alguns feirantes relataram que deixaram de participar de outras feiras devido ao pequeno fluxo de mercadorias, por isso estão optando a participar de apenas uma feira. Apenas um dos feirantes comentou adotar a estratégia de anunciar promoções, ao final da feira, reduzindo preços para desovar dos produtos excedentes.

O quadro 4 apresenta as categorias de produtos mais comercializados na feira livre em Ilha Solteira.

Quadro 4. Tipos de produtos comercializados por feirante na feira livre de Ilha Solteira, SP, nos anos de 2008 e 2015.

Tipos de produtos	2008		2015	
	Nº de bancas	%	Nº de bancas	%
Somente produtos <i>in natura</i>	15	57,69	14	43,75
Somente produtos minimamente processados	0	0,00	2	6,25
Somente produtos agroindustrializados	0	0,00	1	3,13
Produtos <i>in natura</i> e minimamente processados	4	15,38	5	15,63
Produtos <i>in natura</i> e agroindustrializados	5	19,23	3	9,38
Produtos <i>in natura</i> , minimamente processados e agroindustrializados	2	7,69	7	21,88
TOTAL	26	100,00	32	100,00

Fonte: Furlan Junior (2008) e dados da pesquisa.

Observando o quadro 4 há sutil redução no número de boxes que comercializam somente produtos *in natura* e conseqüentemente um aumento no número de boxes que comercializam produtos minimamente processado e agro industrializados, o que evidencia maior preocupação dos feirantes em agregar valor aos produtos e sintonia com as demandas por conveniência dos consumidores.

4.3. O abastecimento de produtos hortícolas em mercados

Atualmente no município de Ilha Solteira existem 6 supermercados, que trabalham com a comercialização de folhosas, seus principais fornecedores são produtores do município e um produtor de outro município próximo que atualmente entrega todos os dias em 4 supermercados.

A empresa A tem como principal fornecedores de folhosas um produtor do Cinturão Verde e outro de uma cidade vizinha.

O responsável pela empresa relatou que durante muitos anos comprava apenas do produtor do município, mas como sua produção tem se tornado menor e com menor regularidade passando a atuar com novo fornecedor do município vizinho que trabalha com maior escala, regularidade e diversidade.

Hoje essa empresa conta com dois fornecedores de folhosas. Os demais produtos hortícolas são adquiridos no Ceasa de São José do Rio Preto- Sp.

A empresa B constitui um rede local com 3 lojas na cidade, nos dois últimos anos a empresa terceirizou a ferinha do mercado para uma grande empresa distribuidora da cidade de Campinas que vem atuando com sucesso em novo modelo de abastecimento. Esta é responsável pelas aquisições e organização dos produtos nas gôndolas das lojas dos clientes, sendo as folhosas comercializadas nas lojas são adquiridas de dois produtores de outro município. A empresa distribuidora conta com

uma central de distribuição no município de Jales, todos os pedidos são enviados para a central e encaminhados de acordo com a necessidade de cada loja.

A empresa C constitui uma rede de supermercados de atuação regional; conta com 2 lojas em Ilha Solteira e seus fornecedores de folhosas são produtores do próprio município, sendo para uma das lojas um fornecedor um produtor do Assentamento Cinturão Verde e a outra um produtor da Horta do Aposentados, o projeto de agricultura periurbana.

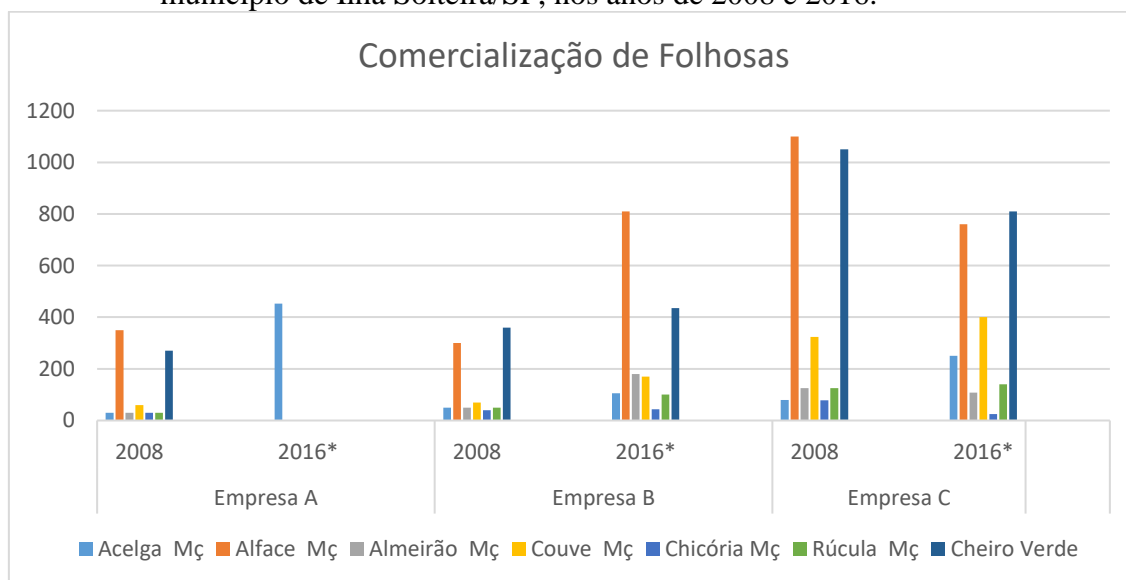
Os demais produtos comercializados do setor de hortifrutícolas do mercado C, são provenientes de fornecedores Araçatuba, São José do Rio Preto, Mirandópolis e Aparecida do Oeste.

Na cidade de Ilha Solteira todos os supermercados trabalham com formas de promoções semanais, as empresa B e C fazem as promoções todas segundas e terça feiras, já a empresa A são quartas e quintas feira. Os dias de mais comercialização são os dias de ofertas.

Um dos produtores de folhosas de Ilha Solteira, para conseguir honrar o contrato com o supermercado em épocas que estão com pouca disponibilidade de produtos, usa da seguinte estratégia, compram os produtos que estão faltando de um produtor da cidade de Bauru, que fica 371 km distantes do município, e não raro este produtor acaba pagando mais caro pelo produto e entregando ao supermercado a preço pago bem mais baixo que o pago, não cobrindo os custos. No entanto, este realiza essa estratégia para assegurar a manutenção do contrato (informal) e relata se sentir confortável por ter renda líquida negativa em alguns períodos para se isentar de risco de desfazer o contrato de abastecimento.

O gráfico 2 ilustra a evolução da comercialização de folhosas paelos equipamentos varejistas abordados no mercado em análise.

Gráfico 2. Volume comercializado semanalmente de Folhosas nos supermercados do município de Ilha Solteira/SP, nos anos de 2008 e 2016.

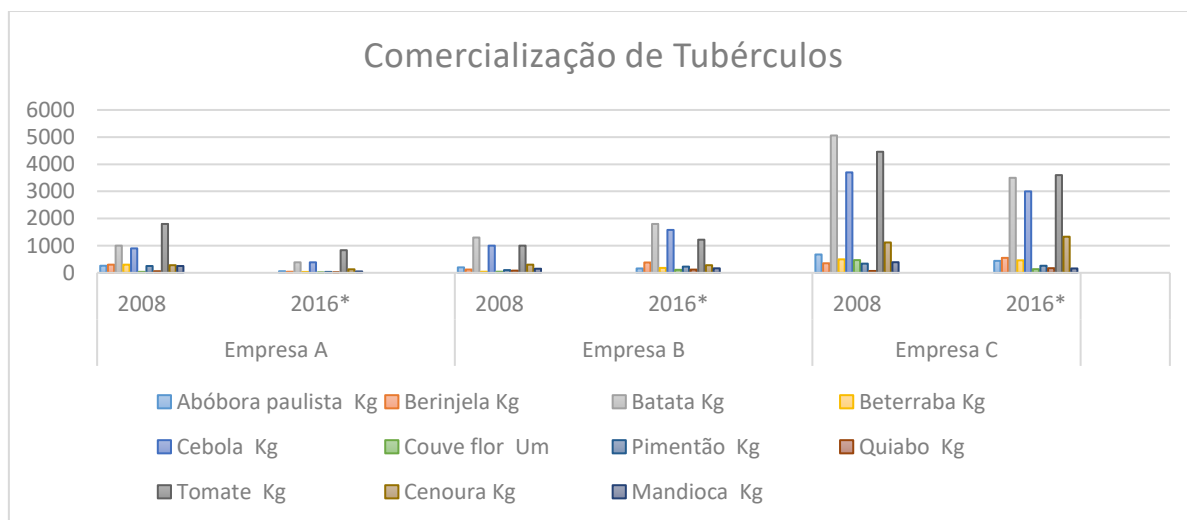


Fonte: Junior Furlan (2008) e dados da entrevista.

Analisando o Gráfico 2, o produto que têm mais saída em todos os supermercados de Ilha Solteira é o Alface. Neste percebe-se ter havido aumento nas quantidades comercializadas nos últimos anos de folhosas, o que se explica parcialmente pela evolução nos hábitos alimentares das pessoas.

No gráfico acima há apenas uma indicativa para a empresa A, representativa do conjunto dos produtos hortifrutícolas, ha oito anos atrás relatou as quantidades de cada produto dos dois supermercados, porém em 2016 com apenas uma loja achou melhor passar as quantidades totais de folhas que ele adquiriu nos meses anterior da entrevista.

Gráfico 3. Volume comercializado de tubérculos semanalmente nos supermercados do município de Ilha Solteira/SP, nos anos de 2008 e 2016.



Fonte: Junior Furlan (2008) e dados da entrevista.

Sobre a demanda de produtos para abastecimento o Gráfico 3 evidencia que o produto mais adquiridos pelos clientes em todos os supermercados são a batata, tomate e cebola, estes são produtos básico de uma alimentação, mesmo que a cebola teve um aumento de preço nos últimos tempos é um produto que as pessoas compram menos mas não deixam de consumir.

4.4 Abastecimento de produtos hortícolas para a cozinha piloto

A cozinha piloto de Ilha Solteira é responsável em elaborar as refeições distribuídas nas escolas, creches, projeto e entidades do município. Todas as refeições são supervisionadas por uma nutricionista responsável, o local conta com 45 funcionários, qprue produzem para distribuição nos locais de consumo. Alguns produtos são de suma importância nos cardápios, alguns destes produtos são adquiridos de produtores do município e outra parte supermercados. No quadro 5 pode se observar as quantidades requeridas mensalmente aos fornecedores.

Quadro 5 – Produtos requeridos para abastecimento da cozinha piloto da prefeitura municipal de Ilha Solteira em março de 2016.

PRODUTOS		Quantidade consumida/mês	Quantidade adquirida de produtores locais	Quantidade adquirida no varejo local (Supermercados)
Abóbora verde	Kg	300	-	300
Batata	Kg	1.200	-	1.200
Tomate	Kg	1.500	-	1.500
Cenoura	Kg	400	-	400
Cebola	Kg	600	-	600
Abóbora madura	Kg	400	-	400

Mandioca	Kg	500	500	-
Alface	Mç	1.500	1.500	-
Cebolinha	Mç	400	400	-
Salsinha	Mç	200	200	-
Banana	Kg	1.080	-	1.080

Fonte: elaboração própria.

Os produtos como abóbora madura e verde, batata, tomate, cenoura, cebola e banana são tudo adquirido nos supermercados, através de cotação de preço. Já a mandioca, alface, cebolinha, salsinha são produtos adquiridos de produtores do município, estes produtores fazem parte de associações que são cadastradas nos programas do Governo, conforme Tabela 5. Observa-se que folhosas e mandioca são adquiridas pelos agricultores locais, enquanto os demais são comprados nos mercados do município. No entanto, há fornecedores dos supermercados que são agricultores familiares.

4.5 Aquisição de produtos para programas de assistência social e combate a fome

O município de Ilha Solteira atua em parceria com a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) para aquisição de frutas, verduras e legumes através do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) dos produtores locais representados por suas associações para abastecimento alimentar das pessoas de baixa renda cadastradas no Cadastro único do governo federal.

A entrega desses produtos acontece desde 2015 no espaço dos boxes da feira da feira de domingo; a entrega varia de acordo com as quantidades produzidas, no início as entregas aconteciam duas vezes por semana na Terça-feira e quinta-feira, depois as quantidades entregues pelas associações participantes do projeto diminuíram e impondo alteração nos dias das entregas, passando a ser apenas uma vez por semana, ou duas vezes no mês quando há uma quantidade maior de produtos para que não haja perdas fazem três vezes no mês.

Esse projeto atende quatro entidades sociais sendo três delas do município (Cafisa, Centro Dia e Legião Mirim) e uma em Selvíria-MS, no qual a prefeitura tem um acordo com a entidade assistencial. São cadastradas nesse projeto 300 famílias sendo um total de 1500 pessoas.

Os fornecedores são representados por quatro associações de produtores dos assentamentos Estrela d'Ilha, Santa Maria da Lagoa, União da Vitória e Terra é vida. O quadro 6 a seguir mostra as quantidades médias fornecidas mensalmente pelas associações que entregam mais produtos.

Quadro 6. Quantidades médias de produtos oferecidos por produtores do município de Ilha Solteira ao Programa de Aquisição de Alimentos (PAA).

PRODUTOS		QUANTIDADE
Abóbora verde	Kg	600
Abóbora madura	Kg	1.200
Batata	Kg	100
Batata doce	Kg	2.000
Mandioca	Kg	6.000
Jiló	Kg	80

Pepino Caipira	Kg	500
Alface	Kg	900
Cebolinha	Kg	200
Salsinha	Kg	800
AlmeirãoM	Kg	900
Banana	Kg	300

Fonte: autoria própria.

Dos produtos que são entregue pelas associações, de acordo com a gestora do projeto (representante do Conselho Municipal de Segurança Alimentar), essas quantidades variam de com os produtos e épocas de plantio. As associações que participam mais ativamente enquanto fornecedoras são a Terra é vida e Estrela d’Ilha, pois tem maior produção dos produtos, por isso foram passados mais dados dessas duas associações.

Considerações finais

A proposta deste trabalho foi apresentar um panorama geral do cenário do abastecimento do município de Ilha Solteira e a participação de produtores locais enquanto fornecedores. Uma abordagem faltou para completar o cenário, que foi a produção ofertada pelos produtores para atendimento ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). As inferências de destaque remetem ao claro dinamismo das feiras locais como espaços efetivos de comercialização da produção familiar, embora os produtos nelas comercializados possam evoluir para melhoria no atendimento aos consumidores quando o ambiente institucional requerer os devidos ajuste por parte dos produtores, o que pode ocorrer por exemplo quando o município instituir o Selo de Inspeção Municipal.

Outro ponto de destaque se associa às ameaças que os produtores especializados e, portanto que mantém relações comerciais com os maiores equipamentos de varejo (os supermercados) vem sendo expostos com o aumento da concorrência expressa por novas empresas fornecedoras que atuam com maior escala e impõe preços menores.

REFERÊNCIA

ALMEIDA, T. S de. Desafios institucionais e organizacionais para a execução do programa de aquisição de alimentos (PAA) da agricultura familiar: o caso do município de Gravataí-RS. Trabalho de conclusão de curso (graduação em políticas públicas). 57 f. UFRGS – universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

ANJOS, F. S dos; GODOY, W. I.; CALDAS, N. V. As feiras-livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária, 2005, p.100 - 138.

ARAÚJO, C. A. M e. **Caracterização da associação dos pequenos agricultores no contexto do projeto do Cinturão Verde de Ilha Solteira- SP.** 2005. 237 f. Tese (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciência e Tecnologia, Campus de Presidente Prudente, Presidente Prudente, 2005.

BUAUNAIN, A. M. **Agricultura Familiar, Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável: questões para debate.** Série Desenvolvimento Rural Sustentável.

Instituto de Economia da UNICAMP, vol. 5, 1 ed, Campinas, 2006. Disponível em:<<http://www.iicabr.iica.org.br/wp-content/uploads/2014/03/Serie-DRS-vol-5-Agricultura-familiar-agroecologica-e-desenvol-sustentavel.pdf>>. Acesso em: 23 Jun. 2015.

BUAINAIN, A. M.; GARCIA, J. R. Contextos locais ou regionais: importância para a viabilidade econômica dos pequenos produtores. In: CAMPOS, S. K.; NAVARRO, Z. **A pequena produção rural e as tendências do desenvolvimento agrário brasileiro: ganhar tempo é possível**. Brasília: *Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE)*, 2013.

BUAINAIN, A. M.; ROMEIRO, A. R.; GUANZIROLI, C. Agricultura Familiar e o Novo Mundo Rural. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 5, nº 10, jul/dez 2003, p. 312-347.

CASTRO, A. M. G. de. LIMA, S. M. V. Cadeia Produtiva: Marco Conceitual para Apoiar a Prospecção Tecnológica. In: **Simpósio de Gestão da inovação tecnológica**. 22, 2002. Salvador. Disponível em: http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1197031881.pdf. Acessado em: 17 de março de 2016.

COSTA, S. M. A. L.; NASCIMENTO, K. R.; RAPASSI, R. A.; TARSITANO, M. A. A; SANTANA, S. **Comercialização dos produtos da agricultura familiar e o papel da feira como importante canal de distribuição**, 2012. Disponível em: http://www.uniara.com.br/legado/nupedor/nupedor_2012/trabalhos/sessao_5/sessao_5A/03_Silvia_Costa.pdf. Acesso em: 17 de março de 2016.

CHIARELLO, M.; ORLOWSKI, R. F., WACKUILICZ, G. J. Feiras livres: uma alternativa de geração de renda aos agricultores familiares de Chapecó (SC). In: II Encontro de Economia Catarinense. Chapecó, SC, 2008.

EMBRAPA. **Estímulo à produção autônoma e sustentável dos agricultores familiares**. Disponível em: <https://www.embrapa.br/embrapa-no-ano-internacional-da-agricultura-familiar>. Acessado em 16 de março de 2016.

FELIN, R. V.; MIORIN, V. M. F. Ações para o fortalecimento das atividades da feira-livre em Santa Maria – RS. In: Relatório de Extensão, "Características da organização da feira-livre em Santa Maria-RS: busca de ações para o fortalecimento da atividade", FIEX/UFSM, dez, 2006.

FIALHO, G de O. O processo de conquista do assentamento estrela da Ilha em Ilha Solteira/SP: luta pela terra e para nela permanecer. **Anais...** Encontro Nacional dos Geógrafos, 2010.

FURLAN JUNIOR, F.E. **Aspectos da produção, canais de distribuição e abastecimento na cidade de Ilha Solteira – SP**. 2008. Trabalho de Graduação (Graduado em Engenharia Agrônoma) – Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Ilha Solteira, 2008.

GIL, A.C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo, Ed. Atlas, 1999. 205p.

LEAL, F. M.; ARAUJO, C. A. M e.; KOGA, P. S. L.; LAPERUTA, N. di. P.; ALVARENGA, T. A. **CARACTERIZAÇÃO DA PECUÁRIA LEITEIRA NO ASSENTAMENTO “ESTRELA DA ILHA” EM ILHA SOLTEIRA-SP.** Disponível em:

<http://www.uniara.com.br/legado/nupedor/nupedor_2008/Trabalhos/Artigos/sess%C3%A3o_1/Microsoft%20Word%20-%2004_Fernando_Leal.pdf>. Acesso em: 29 mar 2016.

LOURENZANI, A. E. B. S. **Análise da competitividade dos principais canais de distribuição de hortaliças: o caso do tomate in natura no estado de São Paulo.** 2003. 147 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos. 2003.

LOURENZANI, A. E .B. S. e SILVA, A. L.da. Análise da eficiência da distribuição de Hortaliças no estado de São Paulo. In: IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares. 2003, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto, USP, 2003.

MARTINS, M. R; SANT'ANA, A. L; OLIVEIRA, L. R.; GONZAGA, D. A.; SILVA, F. C. Práticas de Adubação Usadas pelos Produtores da Horta dos Aposentados e Possibilidades de Torná-las Agroecológicas.**Revista Brasileira de Agroecologia.** v. 4, n.2, p. 3163-3166, Novembro 2009.

MACHADO, M. D. Canais de distribuição para produtores da agricultura familiar: um estudo de hortaliças. Dissertação (pós-graduação em engenharia da produção. 192 f. UFSCAR – Universidade Federal de São Carlos, 2004.

MATTEI, L. Rev. Econ. NE, Fortaleza, v. 45, p. 71-79, 2014 (suplemento especial).

MENDONÇA, N. O de. **Ilha Solteira e Projeto Cinturão Verde: história e contradições.** 2004. 143 f. Tese (Mestrado em Serviço Social) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de História, Direito e Serviço Social, Franca, 2004.

NAVARRO, Z.; CAMPOS, S. K.. In: CAMPOS, Silvia Kanadani; NAVARRO, Zander. **A pequena produção rural e as tendências do desenvolvimento agrário brasileiro: ganhar tempo é possível.** Brasília: *Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE)*, 2013.

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

PEREIRA, W. F.; CABRAL, Y. C. F.; PETINELI, R.; ESQUERDO, V. F. de S.; TAKAHASHI, C. N. Feiras de produtores rurais do município de Umuarama-PR: importante canal de comercialização para a agricultura familiar. In: **ANAIS. SOBER – Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Administração Rural.**

PIATO, M. S. As restrições à cadeia produtiva da laranja no estado do Rio Grande do Sul na visão dos seus atores chaves. 115 f. Dissertação (pós-graduação em agronegócio). UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

PIMENTA, M. L.; BOAS, L. H. B. V. Características de canais de distribuição de hortaliças: análise de algumas opções de distribuição sob o foco do produtor. ANAIS. In: XLV SOBER – Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Administração Rural, Londrina, 2007.

ROSENBLOOM, Bert. Canais de marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.