

ASPECTOS DA PRODUÇÃO, CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E ABASTECIMENTO NA CIDADE DE ILHA SOLTEIRA – SP

Eduardo Furlan Junior¹, - Silva Maria Almeida Lima Costa², Matheus Elache Rosa³, Carla Regina - Pinotti⁴, Tiago Rodrigo da Silva⁵

1- Engenheiro Agrônomo FU/Unesp/Ilha Solteira; 2- Docente, Departamento de Fitotecnia, Tecnologia de Alimentos e Sócio Economia, FE/Unesp/Ilha Solteira smalcost@agr.feis.unesp.br; 3- Mestrando em Agronomia, FE/Unesp/Ilha Solteira; 4- Graduando em Agronomia FE/Unesp/Ilha Solteira

RESUMO

O município de Ilha Solteira, situado na região no noroeste do Estado de São Paulo, localizado às margens do rio Paraná. O município e região assistem a consolidação de vários assentamentos de reforma agrária recentes e um reassentamento mais antigo, o Projeto Cinturão Verde. Para os produtores familiares instalados naqueles projetos, a produção de produtos hortícolas constitui alternativa presente e viável. Este trabalho teve como objetivo analisar o setor produtivo de hortaliças, a fim de identificar os canais de distribuição utilizados bem como a participação dos produtores familiares do Cinturão Verde nas estruturas de abastecimento alimentar do município de Ilha Solteira, SP, e os principais problemas enfrentados na distribuição desses produtos, devido a alta perecibilidade, o que exige um processo de comercialização ágil. O estudo abordou três redes de supermercados de médio e pequeno porte, quatro varejinhos (pontos fixos de venda situados em calçadas) e uma feira-livre contendo feirantes. Verificou-se a necessidade de desenvolver mais ações de marketing e propaganda, visando resgatar a imagem das feiras, para que haja uma maior motivação por parte dos interessados, a feira deveria ser realizada também em outro dia da semana além do tradicional domingo, sendo uma opção para os consumidores para a compra de hortifrutigranjeiros, produtos de origem animal, lanches e até mesmo como forma de lazer. A evolução do mercado deve ser acompanhada pelos produtores, para desempenharem com eficiência suas funções, que é de servir ao consumidor na oferta de produtos hortícolas.

Palavras-chave: cinturão verde, agricultura familiar, comercialização, abastecimento alimentar.

ASPECTS OF PRODUCTION, SUPPLY AND DISTRIBUTION CHANNELS IN THE CITY OF ILHA SOLTEIRA - SP

ABSTRACT

The Municipality of Ilha Solteira, situated in the northwest region of São Paulo, located on the banks of the Parana River. The city and region to assist consolidation of several agrarian reform settlements and a recent resettlement oldest, the Green Belt Project. For smallholders installed on those projects, the production of vegetables, is present and viable alternative. This study aimed to analyze the productive sector of vegetables in order to identify the distribution channels used and the participation of smallholders in the Green Belt in the structures of food supply in the city of Ilha Solteira, SP, and the main problems faced in distribution of these products due to high

perishability, which requires an agile marketing. The study addressed three supermarket chains to small and medium-sized, four fair (fixed points of sale located on sidewalks) and containing an open-air market stallholders. Verified - if the need to develop more marketing activities and advertising in order to redeem the image of the fairs, so there is a greater motivation for stakeholders, the market should also be performed on another day of the week beyond the traditional Sunday, with a option for consumers to purchase fresh produce, animal products, snacks and even in leisure pursuits. Market development must be accompanied by producers, to perform its functions effectively, which is to serve the consumer in the supply of vegetables.

Key words: green belt, farming, marketing, food supply.

INTRODUÇÃO

No Estado de São Paulo existem aproximadamente 63.000 produtores de hortaliças, produzindo mais de 55 tipos de vegetais, que são vendidos no estado. Os produtores são caracterizados, em 95% dos casos, como de formação familiar e geralmente estão associados ao baixo nível de sofisticação tecnológica Mainville (2002). A produção de hortaliças é intensiva em mão-de-obra e geralmente concentra-se próximo aos grandes centros consumidores, os chamados "cinturões verdes".

O município de Ilha Solteira, situado na região noroeste do Estado de São Paulo, possui vários assentamentos de reforma agrária recentes e um reassentamento mais antigo, o Projeto Cinturão Verde. Para os produtores familiares instalados neste projeto, a produção de produtos hortícolas constitui alternativa presente e viável.

No passado, a comercialização de hortaliças, assim como de frutas, dava-se principalmente através das feiras livres Belik & Chain (2002). Recentemente passou-se a observar a queda da participação das feiras em razão do aumento do interesse dos supermercados na comercialização de produtos frescos.

Informações geradas por estudos mercadológicos são importantes para a olericultura

e mercado locais e servem como parâmetros para elaboração de estratégias objetivando o fortalecimento do comércio de hortícolas que, conseqüentemente, produziria efeitos positivos como diminuição dos preços ao consumidor final, melhores preços pagos ao produtor, facilidades do processo de transporte e logística de comercialização Toffanelli (2007).

O presente trabalho teve como objetivo analisar o setor produtivo de hortaliças, identificar os canais de distribuição utilizados e a participação dos produtores do Cinturão Verde nas estruturas de abastecimento alimentar do município de Ilha Solteira - SP, bem como sistematizar os problemas enfrentados na distribuição desses produtos.

MATERIAL E MÉTODOS

Ilha Solteira apresenta uma população, em 2010 de 25.064 habitantes sendo que a grande maioria reside no centro urbano.

O PIB (Produto Interno Bruto) per capita refere-se ao total dos bens e serviços produzidos pelas unidades produtoras, ou seja, a soma dos valores adicionados acrescidos dos impostos, dividido pela população do município, este fica acima da média do Estado com aproximadamente 67.084,95 reais per capita diante os 17.977,31 reais per capita do Estado

SEADE (2008).

No segmento produtivo a área pesquisada, projeto Cinturão Verde, criada no início dos anos 80 pela CESP (Companhia Energética de São Paulo), tendo como objetivos expressos (à época): contribuir para a auto-suficiência em produtos agrícolas pelo núcleo urbano de Ilha Solteira e reassentar famílias deslocadas pela construção da usina hidroeétrica no município além de pequenos agricultores sem terra da região.

A CESP esteve à frente da administração do projeto até 1993, quando então passou a contar também com a prefeitura municipal. Atualmente, a área encontra-se dividida em 77 lotes de sequeiro e 25 lotes irrigados, sendo a área total de 549,23 ha (514,17 ha de sequeiro e 35,16 ha irrigados).

As estruturas de comercialização e abastecimento abordadas são: a distribuição dos produtores aos consumidores através de vendas diretas utilizando: a estrutura da feira em espaço público específico aos domingos, os estabelecimentos comerciais de varejo, e os pontos fixos de venda de produtos hortícolas.

O tema abastecimento alimentar é desenvolvido, neste trabalho, em sentido restrito, ou seja, a abordagem dos equipamentos de comercialização que disponibiliza os alimentos para a população.

Embora representativa grande parte do volume comercializado e consumido, não esgota o universo dos agentes envolvidos na demanda e oferta dos produtos; ficaram de fora as demandas relativas aos mercados institucionais, nesta cidade representada pela Universidade (UNESP), as demandas da prefeitura para abastecimento das escolas, e, por último, das instituições filantrópicas, restau-

tes e lanchonetes.

A Horta dos Aposentados, um espaço produtivo que tem assumido importância na oferta desta categoria de produtos. Apesar disto este trabalho contabilizou a oferta dos produtores deste projeto quando da caracterização dos fornecedores nos equipamentos de varejo pesquisados. Um senso da produção, do perfil dos produtores e diagnósticos dos problemas da Horta dos Aposentados foi descrito por Ferreira (2005).

A metodologia utilizada foi mediante visitação *in loco* para aplicação de questionário nos equipamentos varejistas e produtores no período compreendido entre maio de 2008 e novembro de 2008.

Foram realizadas entrevistas com os encarregados do setor de hortifruti (no caso dos supermercados), com os proprietários dos varejinhos, diretamente com os feirantes nas bancas ou barracas de venda da feira-livre e com os produtores.

Este trabalho designa como “varejinhos” os pontos fixos de comercialização exclusiva de produtos hortifrutícolas, estrategicamente situados em pontos de maior circulação de pessoas, na principal avenida da cidade e em Alamedas.

O questionário foi elaborado de modo que os entrevistados respondessem aos objetivos da pesquisa, visando levantar as principais características dos produtores, de suas famílias e da propriedade. Procurou desta forma abranger as hortaliças produzidas, as quantidades comercializadas, os preços médios praticados pelos produtores, feirantes, varejistas, canais de comercialização, entre outros.

Os dados primários, coletados por meio

de pesquisa de campo, permitiram, entre outros fatores, a identificação das principais hortaliças produzidas, dos canais de distribuição utilizados e das dificuldades encontradas na distribuição de hortaliças por parte dos produtores familiares.

A escolha dos produtores partiu da informação prévia de que os mesmos têm na produção de hortaliças uma de suas atividades principais e são considerados especializados na mesma.

Os dados de produção apresentados são relativos aos quatro principais produtores fornecedores de produtos hortícolas do Projeto Cinturão Verde. Outros produtores foram abordados, porém como são menos especializados e com maior diversificação produtiva, não foram considerados os respectivos volumes produzidos.

Foi feita uma análise e interpretação dos resultados obtidos nas entrevistas e elaboração dos resultados na forma de texto.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Não há relatos recentes sobre a dinâmica envolvendo o segmento produtivo e as estruturas de comercialização do mercado local para hortícolas no município de Ilha Solteira; nem os varejistas e produtores locais têm conhecimento do volume consumido de hortaliças no município. Em 1997 o Departamento de Fitotecnia, Tecnologia de Alimentos e Sócio-Economia realizou em parceria com a prefeitura do município, um interessante levantamento quantitativo do volume comercializado nos varejos dos mesmos.

A COMERCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO LOCAL

O cultivo de hortaliças já foi destacado em outros trabalhos como sendo a principal exploração do Projeto Cinturão Verde Mêrces (2004).

No ano corrente (2008) o número de produtores envolvidos com a mesma diminuiu. Em 2004 dos 25 lotes irrigados, seis eram cultivados com hortaliças em ambiente protegido, atualmente são cinco lotes, sendo quatro de produtores e um onde está instalado o PAS (Projeto Agrícola Social). Além destes há um lote de produtor familiar (ex-fruticultor) que atualmente produz hortaliças exclusivamente para fornecer para o zoológico da cidade.

Dentre as explorações agrícolas a principal fonte de renda para todos os produtores entrevistados é a alface; esta representa a hortaliça mais importante produzida dentro dos produtos hortícolas. Tanto no inverno quanto no verão em ordem decrescente de importância em termos de quantidades produzidas tem-se: alface, cheiro verde (salsinha, cebolinha e coentro), rúcula, almeirão e algumas propriedades também cultivam mandioca.

Souza (2004) constatou que 80% dos produtores pesquisados realizam algum tipo de planejamento, em função do atendimento ou adaptação ao mercado, de questões técnicas, da "experiência", do retorno econômico, dentre outros fatores, porém a maioria dos produtores (64% do total) não planeja como irá comercializar a produção ao semear/plantar uma cultura ou ao iniciar uma nova atividade.

A tabela 1 apresenta os volumes comercializados pelos produtores pesquisados, que são aqueles considerados mais especializados e, portanto que ofertam regularmente no mercado local.

Tabela 1. Volume de hortaliças comercializado pelos produtores do município de Ilha Solteira, SP, 2008.

produtos	Quantidade Comercializada de maços/semana					
	A	B	C	D	PAS	TOTAL
Alface	360	150	174	600	62	1346
Almeirão	48	18	30	180	10	286
Cebolinha	120	48	42	180	24	414
Couve	60	30	36	180	15	321
Salsinha	90	18	42	180	24	354
Rúcula	60	24	42	180	10	316

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Neste trabalho, na avaliação dos problemas e perspectivas desses trabalhadores, observa-se que, apesar de encontrarem certas dificuldades de ordem técnica (como manejo de pragas e doenças, área restrita do lote, condições adversas do clima verão), é principalmente na fase de comercialização dos produtos que são apontadas as principais restrições.

As dificuldades mencionadas para uma transação comercial satisfatória são: dificuldade de acesso à venda nos principais equipamentos de varejo, tais como supermercados, restaurantes, lanchonetes e feirantes.

Dentre os produtores abordados, dois conseguem fornecer para supermercados locais. Dentre todo o universo de produtores hortícolas do município, somente três produtores (os dois do Cinturão Verde e uma da Horta dos Aposentados são fornecedores regulares para supermercados).

As dificuldades apontadas para a venda nos supermercados, que representam a principal fonte de abastecimento da cidade são: falta de planejamento entre os produtores de forma a haver melhor equilíbrio entre as espécies de hortaliças e legumes a serem ofertados nos mercados locais.

Outros equipamentos de varejo para quem os produtores escoam são lanchonetes

e restaurantes locais. Vendas diretas ao consumidor representam uma pequena participação, dentre os canais de distribuição.

É preciso ressaltar que existem limites para o cultivo de grande variedade de espécies, em função do tamanho reduzido dos lotes. Enquanto nos meses de verão não se consegue honrar com escala e regularidade requeridas pelos mercados, nos meses de inverno é frequente os produtores terem excesso de oferta de forma a não conseguirem escoar a totalidade, do que decorrem perdas de produtos e renda.

AS ESTRUTURAS DE VAREJO NA DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS HORTÍCOLAS

O estudo abordou os principais equipamentos varejistas do município, que são os supermercados, a feira e os varejinhos.

Os supermercados, constituídos como pessoas jurídicas, somam oito unidades na cidade: 2 da rede Proença Supermercados, 3 unidades Supermercados Bom Preço, 2 unidades dos Supermercados Pelachim, e 1 Supermercado no Bairro Jardim Novo Horizonte. Não foram consideradas outras pequenas estruturas de vendas em bairros.

Para entendimento do porte destas unidades é possível utilizar-se a classificação por

chek-outs (caixas registradoras) de acordo com a Revista SuperHiper (1991) que faz essa classificação, baseada no faturamento, áreas de venda e número de caixa registradoras. Assim, um critério arbitrário aqui utilizado é definir o equipamento por número de *chek-outs*: de um a seis corresponde ao pequeno varejo, de seis a doze ao médio varejo e acima de doze fica definido como grande varejo.

Em Ilha Solteira apenas um dos supermercados da rede Proença é, por este critério, de médio porte, e todos os demais de pequeno porte.

Os varejinhos são estruturas de vendas que podem ter três características: servir como ponto de venda direta de produtores a consumidores, pontos de comercialização semi-direta em que pequenos agentes intermediários de comercialização adquirem de produtores e dispõem os produtos para venda aos consumidores, ou, alternativamente, os agentes detentores dos varejinhos adquirem de agentes

diversos para compor seu conjunto de itens a ser disponibilizado para a venda.

A seguir detalha-se cada um desses conjuntos de estruturas:

FEIRA LIVRE

As feiras livres foram criadas para permitir que o produtor rural pudesse oferecer diretamente ao consumidor produtos de sua atividade, sem intermediários, e sem tornar-se comercialmente profissionais, mas com o passar do tempo elas foram se modificando e agregando novos valores.

Em Ilha Solteira atualmente a feira se posiciona como o principal, senão o único equipamento de varejo em que os produtores se apresentam para a comercialização direta de seus produtos sem muitos entraves burocráticos. A tabela 2 apresenta o volume comercializado por semana na feira e sua participação no todo.

Tabela 2. Volume de hortaliças comercializadas da feira de domingo no mês de novembro de 2008 no município de Ilha Solteira, SP.

Produtos	Quantidade Comercializada em maços/semana					
	Feira Livre	Supermercados	Varejinhos	PAS	TOTAL	% Feira
Alface	319	1750	510	62	2641	12,07
Almeirão	53	205	144	10	412	12,86
Cebolinha	80	696	240	24	1040	7,7
Couve	26	454	132	15	627	4,14
Salsinha	135	696	174	24	1029	13,12
Rúcula	46	205	156	10	417	11,04

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Entretanto, ainda é pequena a participação da feira-livre no volume comercializado de hortaliças em Ilha Solteira, o que pode ser reflexo da pequena presença da atividade olerícola no município e proximidades, pelo incipiente hábito dos ilhenses em adquirir os

produtos olerícolas neste local e pelo fato da feira-livre ser realizada em apenas uma oportunidade, aos domingos e no período matutino.

A feira-livre tem como característica básica a comercialização de agro-alimentos produzidos nas propriedades rurais e áreas vizi-

nhas com o feirante realizando compras diretas do produtor (às vezes é a mesma pessoa).

Neste local podem ser observadas algumas das características presente na feira que demonstra a participação dos produtores e da pouca oferta de produtos diferenciados para o público local que visita a feira, estes dados podem ser observados através da figura 2.

A feira contém um total de 40 boxes que são destinados aos feirantes para comercializarem seus produtos, neste local foram encontrados um total de 26 deles que comercializavam produtos hortícolas e outros 7 que trabalhavam com artesanato e outros produtos fora do gênero.

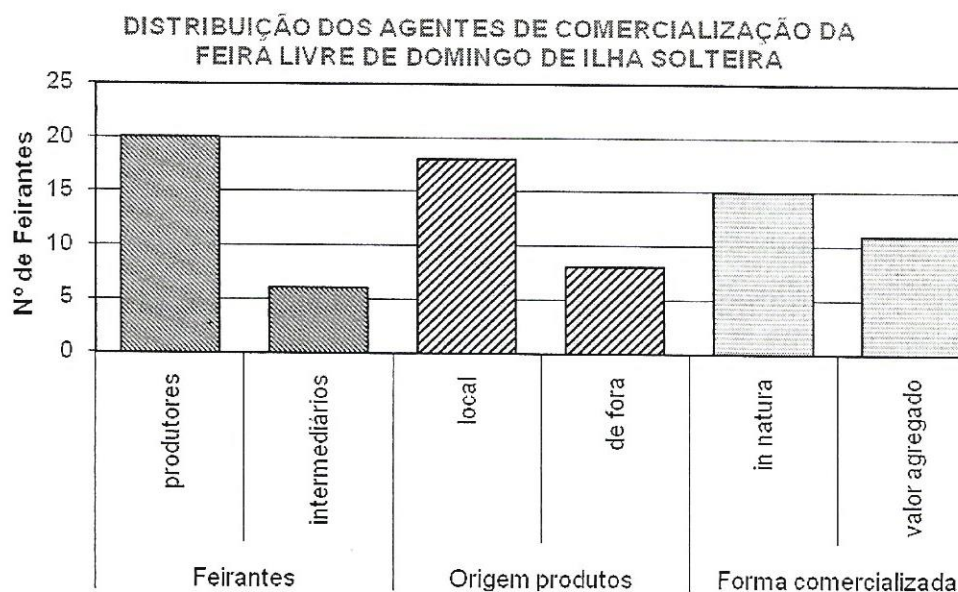


Figura 2. Perfil da feira de domingo, Ilha Solteira, SP.

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Os produtos hortifrutícolas que são apresentados nas bancas das feiras livres, geralmente não passam por uma pré-seleção ou classificação, nelas torna-se possível encontrar produtos de diversos tipos e padrões, são isentos de impostos, não utilizam rótulos que caracterizem o produto, tampouco códigos de barras.

Os produtos são geralmente embalados em sacolas comuns, frágeis – não suportando, portanto o peso dos produtos nelas contidos após uma volta inteira pela feira. Os produtos são expostos ao ar livre, ao manuseio da freguesia. Uma vantagem competitiva interessante para o consumidor é a de poder adquirir produtos hortifrutícolas frescos, na maioria das

vezes colhidas no dia da venda.

Através da análise dos produtos oferecidos em cada box, percebe-se uma diversificação dos produtos *in natura* por parte dos feirantes que comercializam seus produtos na feira, os tipos de produtos variam devido à sazonalidade da oferta e pelo fato dos agricultores alterarem a produção.

Os feirantes comercializam além dos produtos *in natura* produtos minimamente processados e os agro-industrializados em suas bancas, pode-se verificar, através da Tabela 3, que, os produtos *in natura* representa a maioria na composição dos itens comercializados.

Tabela 3. Tipos de produtos comercializados por feirante na feira livre de Ilha Solteira, SP, novembro de 2008.

Tipos de produtos comercializados nas bancas	Nº de bancas	%
Somente produtos in natura	15	57,69
Somente produtos minimamente processados	0	0,00
Somente produtos agro-industrializados	0	0,00
Produtos <i>in natura</i> e minimamente processados	4	15,38
Produtos <i>in natura</i> e agroindustrializados	5	19,23
Produtos <i>in natura</i> , minimamente processados e agroindustrializados	2	7,69
TOTAL	26	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

A diversificação de produtos e a agregação de valores aos produtos *in natura* também é outro ponto interessante a ser pensado, e outra alternativa fica em relação ao gênero alimentício, como por exemplo, à falta de venda de pastel frito, que é uma das reclamações, estes problemas tornam-se um entrave que precisam ser resolvidos para que um maior fluxo de pessoas passe por este canal de comercialização.

Nas últimas visitas, constatou-se a presença de venda de pamonhas cozidas na hora, neste caso o feirante é originário da cidade de Palmeira D'Oeste e afirmou que esta é a principal fonte de seus rendimentos mensais, estando presente em feiras de cidades da região.

Os produtores, em geral têm dificuldades para agregar valor aos seus produtos, uma vez que os produtores rurais feirantes já têm que dividir o seu tempo entre a produção e a comercialização, além das atividades de subsistência. Já os que são apenas feirantes, de um modo geral, dedicam seu tempo exclusivamente a esta etapa da comercialização.

OS VAREJINHOS

Para Silva et al. (2003), as quitandas são estabelecimentos comerciais especializados em hortifrutigranjeiros e os consumidores muitas vezes preferem buscar os seus produtos nestes locais à procura de qualidade e diversidade. Em Ilha Solteira não há quitandas, mas os varejinhos, estruturas mais precárias que fazem o papel destas.

A cidade de Ilha Solteira apresenta bancas consideradas como os varejinhos que comercializam os hortifrutis, e estão localizadas próximas ao perímetro residencial, com fácil acesso para pedestres, freqüentados geralmente por clientes que residem próximos, não havendo, portanto disponibilidade de estacionamento e são caracterizadas por ser comércio de pequeno porte, com baixos volumes de vendas.

Estes comerciantes trabalham de segunda a sábado, sendo o domingo reservado para a feira, no caso apenas dois trabalham na feira, os outros não mantêm vínculo com este espaço, um deles se apresenta apenas aos sábados na cidade, pois declara ser de Maringápolis – SP, portanto, seus produtos não são

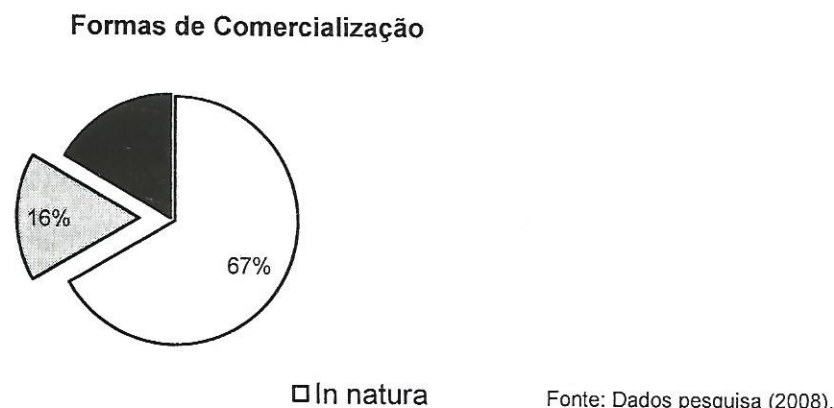
extraídos do município.

Pode-se observar na Figura 3, que dos cinco comerciantes encontrados no município, 66% comercializa os produtos *in natura*, isso demonstra a falta de observação para um nicho de mercado que gera mais renda, que é o dos produtos com valor agregado, apenas um se apresentou como produtor, e este em es-

pecial cultivam alimentos orgânicos, e se diferencia dos demais conseguindo agregar valor ao seu produto, aproveitando desta forma um mercado que vem crescendo na preferência dos consumidores.

Os produtos minimamente processados também se enquadram no processo de agregação de valor.

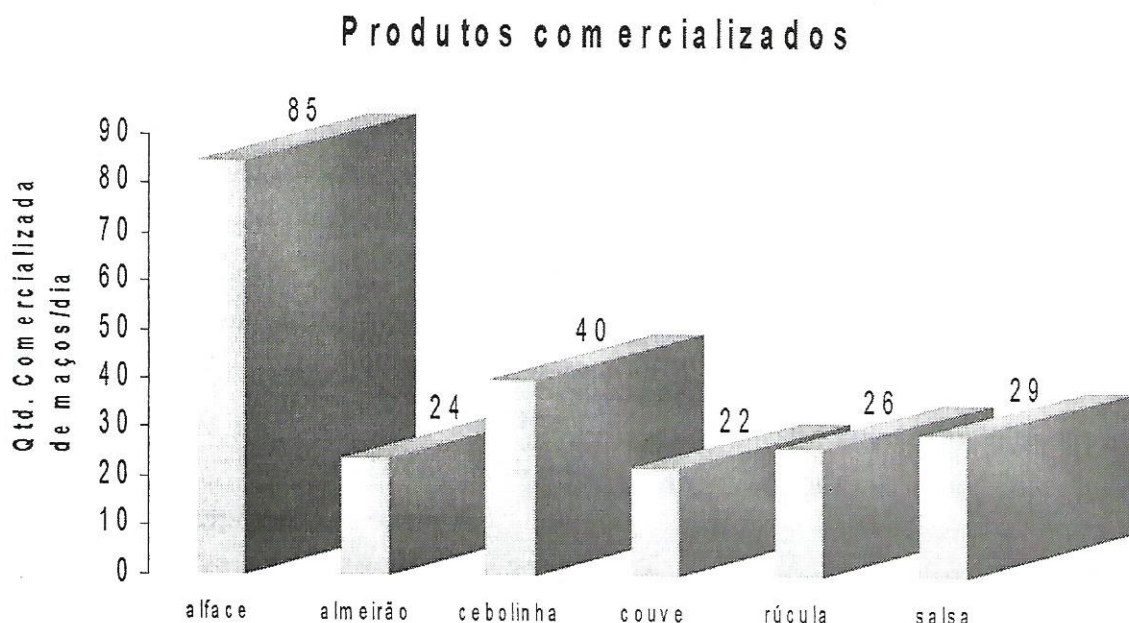
Figura 3. Formas de comercialização dos produtos nos varejinhos do município de Ilha Solteira, SP.



Em termos quantitativos como podem ser observados na figura 4 estão as culturas mais comercializadas nos varejinhos, sendo a alface a espécie mais vendida com 85 ma-

ços/dia entre os feirantes seguida da cebolinha com 40 maços/dia, salsa com 29 maços/dia, rúcula 26 maços/dia, almeirão 24 maços/dia e a couve com 22 maços/dia.

Figura 4. Principais produtos comercializados pelos varejinhos na cidade de Ilha Solteira, SP.



Uma das principais reclamações citadas por todos é a falta de assistência por parte da prefeitura, do contrário diz venderem bem os produtos, isso devido ao preço mais em conta que o praticado pelos supermercados e também pela relação direta com o consumidor pelo bom atendimento prestado.

O VAREJO FORMAL E A COMERCIALIZAÇÃO COMPARATIVA DAS ESTRUTURAS DE VAREJO

Nas questões apresentadas nesta pesquisa foi perguntado sobre a importância relativa do setor hortifrutícolas no conjunto dos demais departamentos da loja. Pediu-se ainda que fosse qualificada esta importância (se em rentabilidade, volume de vendas ou outros atributos).

Todas as respostas oferecidas indicaram que o setor de produtos hortícolas é considerado estratégico para os varejistas, pois funciona como chamariz, incrementando o movimento interno de clientes e a frequência de visitas às lojas. Dadas a perecibilidade dos produtos ocorrem muitas perdas, tornando desta forma um setor pouco lucrativo perante os demais produtos comercializados no supermercado, mas considerado importante por ser estratégico.

Os dados sobre o volume comercializado nestas estruturas evidenciam que os supermercados são muito importantes na distribuição desses produtos, porque representam os locais preferidos de compra da maioria dos consumidores.

Para mostrar eficiência, e apresentar bons produtos para comercialização os gerentes destas estruturas apresentam, com clareza, que exigem de seus fornecedores qualidade, regularidade no fornecimento, escala mínima

de fornecimento, preço e agilidade logística (todas as negociações são fechadas sob a forma de preço posto na loja).

Entender as necessidades do consumidor se tornou indispensável para o comércio dos produtos, é preciso então dominar as ferramentas de marketing para melhorar os seus resultados e poder sobreviver no mercado.

Questionados sobre quais aspectos ou atributos que os consumidores valorizam no segmento, todos indicam a qualidade, aferida na dimensão sensorial, ou seja, principalmente aparência visual, o frescor percebido e regularidade de tamanho (classificação).

Aquelas exigências se refletem concretamente como dificuldades impostas aos pequenos produtores rurais, representando desafios e até mesmo exclusão de pequenos produtores rurais. Este fato foi também constatado por Lourenzani (2005).

Na cidade, observou-se que aqueles produtores incapazes de atender às exigências impostas pelas redes varejistas buscam os demais canais alternativos para escoamento dos seus produtos, tais como feiras, intermediários ou mesmo vendem em sua própria propriedade.

Sendo assim, ações coletivas, ou seja, ações de caráter cooperativo poderiam representar uma estratégia para atender às exigências impostas pelo varejo. A falta de organização e arranjos colaborativos entre os próprios produtores para organizar o fornecimento para os supermercados foi um ponto citado por todos os entrevistados.

De acordo com a tabela 4 os supermercados são perante os outros equipamentos de varejos analisados os que mais respondem

pelo abastecimento da cidade, com um valor já mencionados anteriormente e também pela muito superior aos outros meios de comercialização, isto acontece devido a todos os fatores tornando assim mais prático e ágil as compras. tendência que é fazer compras em um só local

Tabela 4. Volume comercializado de produtos hortifrutícolas no município de Ilha Solteira, SP, no mês de novembro de 2008.

Produtos	Equipamentos de Varejo			Geral
	Supermercados	Feira de domingo	Varejinhos	
FOLHOSAS (mç)				
acelga	160	0	0	160
alface	1750	319	510	2579
almeirão	205	53	144	402
cebolinha	696	80	240	1016
couve folha	454	26	132	612
chicória	148	5	0	153
coentro	288	22	0	310
rúcula	205	43	156	404
salsinha	696	135	174	1005
LEGUMES, TUBÉRCULOS e RAÍZES (Kg)				
abóbora paulista	1135	20	nd	1155
berinjela	771	4	nd	775
batata	6360	18	nd	6378
beterraba	836	0	nd	836
cebola	4700	13	nd	4713
couve flor	508	0	nd	508
pimentão	688	6	nd	694
quiabo	206	32	nd	238
tomate	7260	45	nd	7305
cenoura	1208	22	nd	1230
mandioca	790	120	nd	910
FRUTAS				
banana nanica	7380	50	nd	7430
laranja	9450	45	nd	9495
maçã	3000	0	nd	3000
melancia	4850	18	nd	4868

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

A distribuição do volume comercializado entre as estruturas de varejo formal é apresentada na tabela 5.

Tabela 5. Distribuição do Volume de produtos hortifrutícolas comercializados nos supermercados de Ilha Solteira, SP em novembro de 2008.

Produtos	unidade/semana				TOTAL/MÊS
	Bom Preço	Pelachim	Proença	TOTAL	
acelga (mç)	50	30	80	160	640
Alface (mç)	300	350	1100	1750	7000
almeirão (mç)	50	30	125	205	820
cebolinha (mç)	120	90	486	696	2784
Couve (mç)	70	60	324	454	1816
chicória (mç)	40	30	78	148	592
coentro (mç)	120	90	78	288	1152
Rúcula (mç)	50	30	125	205	820
salsinha (mç)	120	90	486	696	2784
abóbora paulista (kg)	200	260	675	1135	4540
berinjela (kg)	120	300	351	771	3084
Batata (kg)	1300	1000	5060	7360	29440
beterraba (kg)	40	300	496	836	3344
cebola (kg)	1000	900	3700	5600	22400
Couve flor (kg)	40	35	468	543	2172
pimentão (kg)	100	250	338	688	2752
quiabo (kg)	80	58	68	206	824
tomate (kg)	1000	1800	4460	7260	29040
cenoura (kg)	300	280	1118	1698	6792
mandioca (kg)	150	250	390	790	3160
banana nanica (kg)	950	1750	4680	7380	29520
laranja (kg)	700	1250	7500	9450	37800
Maçã (kg)	400	800	1800	3000	12000
melancia (kg)			4850	4850	19400

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Dentre as folhosas, a alface é a olerícola mais importante no volume comercializado. Questionados sobre a origem de seus fornecedores e ainda que indicassem quais os fornecedores são produtores do município ou

região, verificaram-se diferentes estratégias de trabalho.

Duas das empresas adquirem folhosas de produtores do município, uma tem como fornecedor um produtor do Projeto Cinturão

Verde e a outra de produtor da Horta dos Aposentados. É bastante interessante constatar que para tornarem-se fornecedores regulares e atenderem aos requisitos de quantidade de regularidade no fornecimento, os produtores tiveram que assumir outras funções de comercialização, além de produzirem.

Ou seja, na eventual impossibilidade de honrarem com seus produtos o compromisso de entrega na quantidade acordada, eles mesmos fazem contatos e acertam outros fornecedores (no município ou em outras regiões) para equacionar o problema e evitar desgaste que teriam no relacionamento com o cliente.

Dentre os três uma das redes (com três unidades em Ilha Solteira) até um ano atrás tinha como fornecedor um produtor do Projeto Cinturão Verde, atualmente se estruturou em outra estratégia interessante: para folhosas adquire duas a três vezes por semana de um grande produtor e distribuidor de Bauru - SP, para os produtos olerícolas em geral esta rede, junto com outra de Três Lagoas - MS, contrataram uma pessoa apenas para trabalhar como comprador na CEAGESP São Paulo, e todas as semanas parte um caminhão deste terminal (transporte terceirizado) que viaja exclusivamente com mercadorias para abastecer as lojas das duas redes.

Como em geral é elevada a frequência dos consumidores às compras de produtos hortifrutícolas, estes também são muito sensíveis às variações de preços. Rangel et al. (2003) citado por Toffanelli (2007), mencionaram que o preço é um dos principais critérios adotados pelos consumidores na decisão de qual produto vegetal consumir. Para Lourenzani & Silva (2004) a criação de dias promocionais é uma excelente forma de atrair o consumidor.

Assim, os gerentes dos equipamentos varejistas atribuem grande importância aos dias semanais de promoção das lojas e, para atender ao maior volume comercializado nestes dias, dizem dispender tempo e organização importantes. Os descontos promocionais são efetivos. Na cidade de Ilha Solteira, uma das redes coloca suas promoções as segundas e terças-feiras, outra as quartas e a outra às quintas-feiras.

Foi questionado a estes agentes sobre a possibilidade de aquisições eventuais de produtores agrícolas local/regional cujos hábitos de consumo são de menor frequência do que as folhosas. Este questionamento tem em vista o crescente potencial de oferta regional com os assentamentos. Todos responderam que admitem existência e estão abertos a aquisições eventuais dos produtores; um deles ressaltou como condicionante a existência de nota fiscal. Sobre os produtos que entendem serem possíveis de adquirir mencionaram abóboras, quiabo, tomate.

Além disso, junto com os ganhos também há as obrigações que cada integrante do canal tem que cumprir visando satisfazer as necessidades do processo de comercialização, e em última instância, os desejos e necessidades do consumidor.

DIFICULDADES ENCONTRADAS

Os produtores entrevistados se diziam pouco amparados no quesito assistência técnica pelas entidades responsáveis pela área agrícola no município, a casa da agricultura e prefeitura municipal. Um fator importante apresentado é o fato de não ocorrer orientação no que condiz a comercialização da produção, fato que foi mencionado por todos os produtores.

Dos produtores entrevistados, apenas três tinham canais de escoamento fixo dentro do município com o comprometimento de abastecer, mesmo quando há escassez de hortaliças em sua propriedade.

Os outros produtores se diferenciam por não haver um canal de escoamento fixo de entrega de hortaliças, e um deles comercializa diretamente para os consumidores em sua propriedade e também comercializa através de comércio ambulante nos municípios de Selvíria (MS) e Itapura (SP).

O outro produtor comercializa apenas para restaurantes e lanchonetes, e sendo que o mesmo perdeu escala de venda de um importante supermercado do município, o que lhe trouxe problemas financeiros e desestímulo para a produção de hortaliças.

Outro problema citado diz respeito à época de produção, pois as culturas apresentam diferenças de produção quanto às estações do ano, sendo o inverno a época de maior produção, porém, nesta a comercialização fica prejudicada devido a elevada oferta de hortaliças por ser época de safra e dificuldades em fazer o escoamento desses produtos pelos consumidores.

Já época relativa ao verão a produção fica prejudicada devido aos altos índices pluviométricos que causam uma maior incidência de doenças e pragas, sendo então determinantes para a baixa produção, e justamente no verão é a época de maior exigências no volume de produtos comercializados.

Este conjunto de restrições gera, segundo conclusões apontadas nas entrevistas, um descrédito da sociedade local para com os produtores locais; outro fator importante é a falta de união entre os próprios produtores, mesmo

havendo uma associação de produtores do cinturão verde, esta não representa para os agricultores uma entidade pró-ativa.

Todos os produtores entrevistados esperam uma articulação e intermediação por parte da prefeitura municipal, para conseguir escala e regularidade no fornecimento, o que incentivaria muitos produtores não somente para a produção de hortaliças, mas também para a produção de outros produtos, como chuchu, abóbora, mandioca entre outros.

CONCLUSÕES

Os produtores ativos no projeto ressentem-se de ausência de planejamento e mesmo assessoria que permita desenvolver a etapa de comercialização dos produtos produzidos de forma mais efetiva, ou seja, com vistas alcançar melhor inserção nos equipamentos de varejo locais visto que não é possível. Apenas ações neste sentido irão garantir a sustentabilidade dos produtores naquele projeto.

Para que se assegure a sustentabilidade da produção nos moldes que se apresentam será necessário conduzir ações de marketing voltadas para valorização da imagem dos produtores locais e a oferta dos mesmos junto a representantes do varejo local, assim como junto à população com o mesmo objetivo.

Os equipamentos precisam sempre se atualizar para desempenharem com eficiência suas funções, que é de servir ao consumidor na oferta de produtos hortícolas e demais gêneros alimentícios com qualidade e preço, bem como gerar emprego e renda.

No caso de Ilha Solteira necessário desenvolver mais ações de marketing e propaganda, visando desta forma resgatar a imagem das

feiras, para isso é preciso que haja uma maior motivação por parte dos interessados, segundo depoimentos oriundos do público, a feira deveria ser realizada também em outro dia da semana além do tradicional domingo, a feira livre deve ser uma opção para os consumidores da cidade para a compra de hortifrutigranjeiros, produtos de origem animal, lanches e até mesmo como forma de lazer.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. **Uma nova extensão para a agricultura familiar**. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL, 1997, Brasília. Anais do Seminário Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural. Brasília: PNUD, 1997. 222p.

BELIK, W.; CHAIN, N. A. **Formas híbridas de coordenação na distribuição de frutas, legumes e verduras no Brasil**. Disponível em: <<http://www.eco.unicamp.br/artigos/artigo173.htm>>. Acesso em: 09 maio 2011.

FERREIRA, M.V.F. **CHARACTERIZAÇÃO DOS PRODUTORES E DA PRODUÇÃO DE HORTALIÇAS NA HORTA DOS APOSENTADOS**. Ilha Solteira, 2005. 24p. Trabalho de Graduação (Agronomia) Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira, Universidade Estadual Paulista.

LOURENZANI, A.E.B.S. **Condicionantes para inserção de pequenos produtores em canais de distribuição: Uma análise das ações coletivas**. São Carlos, 2005. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, 2005.

LOURENZANI, A. E. B. S.; SILVA, A L. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças. **Gest. Prod.** São Carlos, v. 11, n. 3, Dec. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104530X2004000300011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 09 maio. 2011.

MAINVILLE, D. Y. The structure of fresh produce markets in São Paulo: recent developments, trends and implications for market structure. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 40., 2002, Passo Fundo: SOBER, **Anais ...** Passo Fundo, 2002. 1CD-ROM.

MERCÊS, D.L. **Análise de extensão rural no Cinturão Verde de Ilha Solteira (SP)**. Ilha Solteira, 2004. 33p. Trabalho de Graduação (Agronomia) Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira, Universidade Estadual Paulista.

REVISTA SUPERHIPER. São Paulo: ABRAS. Ano 17, 1991.

SEADE. Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. Pesquisa Municipal Unificada. SP: **Seade**, 2008. Disponível em: <http://www.seade.gov.br/produtos/perfil/>. Acesso em: 09 maio 2011.

SILVA, C.S.; PEROSA, J.M.Y.; RUA, P.S.; ABREU, C.L.M.; PÂNTANO, S.C.; VIEIRA, C.R.Y.I.; BRIZOLA, R.M.O. Avaliação econômica das perdas de banana no mercado varejista: um estudo de caso. *Revista Brasileira de Fruticultura* 25: 229-234. 2003.

SOUZA, A. P. de O.; ALCÂNTARA, R. L. C.; CUNHA, P. **DO GERENCIAMENTO DA PRODUÇÃO À GESTÃO DA DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS HORTÍCOLAS ORGÂNICOS: UM ESTUDO DE CASO**. ENEGEP, XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção Curitiba, Out. 2002. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR110_0989.pdf>. Acesso em: 10 maio 2011.

TOFANELLI, M. B. D et al. Mercado de hortaliças frescas no município de Mineiros-GO. **Hortic. Bras.**, Brasília, v. 25, n. 3, set. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010205362007000300030&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 06 maio 2011.

