

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E AMBIENTAIS
CURSO DE AGRONOMIA

HORTÊNCIA GABRIELA PEREIRA DA SILVA

**LEVANTAMENTO SOCIOECONÔMICO DE COMERCIANTES DE HORTALIÇAS
NO MERCADO MUNICIPAL DE CHAPADINHA/MA**

Chapadinha/MA

2016

Pereira da Silva, Hortência Gabriela.

Levantamento Socioeconômico dos Comerciantes de Hortaliças no Mercado Municipal de Chapadinha-MA / Hortência Gabriela Pereira da Silva. - 2016.

34 p.

Orientador(a): Carliane Diniz Silva.

Monografia (Graduação) - Curso de Agronomia, Universidade Federal do Maranhão, Chapadinha/MA, 2016.

1. Comercialização. 2. Olerícolas. 3. Varejista. I. Silva, Carliane Diniz. II. Título.

HORTÊNCIA GABRIELA PEREIRA DA SILVA

**LEVANTAMENTO SOCIOECONÔMICO DE COMERCIANTES DE HORTALIÇAS
NO MERCADO MUNICIPAL DE CHAPADINHA-MA**

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Agrárias e Ambientais da Universidade Federal do Maranhão, como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Agronomia.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Carliane Diniz e Silva

Chapadinha/MA

2016

HORTÊNCIA GABRIELA PEREIRA DA SILVA

**LEVANTAMENTO SOCIOECONÔMICO DE COMERCIANTES DE HORTALIÇA
NO MERCADO MUNICIPAL DE CHAPADINHA-MA**

Monografia apresentada ao Curso de Agronomia
da Universidade Federal do Maranhão, para
obtenção do grau de Bacharel em Agronomia.
Orientadora: Pr^a. Dr^a. Carliane Diniz Silva

Aprovada em: 25 / 08 / 2016

BANCA EXAMINADORA

Prof.^aDr^a. Carliane Diniz Silva (Orientadora)

Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Rayane Silva de Sena dos Reis

Agência Estadual de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural do Maranhão

Mestrando Mabson de Jesus Gomes dos Santos

Universidade Federal do Maranhão

Aos meus pais, Sales e Vera, pelo apoio, incentivo e por todos os ensinamentos ao longo de toda minha vida, e ao meu filho João Gabriel, razão maior do meu viver.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, à Deus, que iluminou meu caminho, que nunca me deixou desamparada, que me ouviu em todas as vezes que o busquei e que me possibilitou saúde e coragem para conseguir enfrentar todos os obstáculos ao longo desta árdua jornada.

À Universidade Federal do Maranhão e a todo o corpo docente que foi fundamental em meu crescimento pessoal e intelectual.

Aos meus pais pela força, incentivo e apoio incondicional na busca pelo conhecimento.

À minha orientadora Pr^a.Dr^a. Carliane Diniz Silva, pelo auxílio na elaboração deste trabalho, pela paciência e compreensão.

Aos meus amigos, onde muitos se tornaram verdadeiros irmãos. Aos que me auxiliaram na elaboração deste projeto e aos que pude ter com quem contar e me estenderam a mão nos momentos mais obscuros. Em especial ao meu amigo Ricardo do Faro por ter me dado um grande apoio no final da minha jornada no Curso de Agronomia.

À todos, que direta ou indiretamente, contribuíram para a minha chegada até aqui, pois nenhuma batalha é vencida sozinha. O meu muito obrigada.

RESUMO

A produção de hortaliças é uma atividade que durante os últimos anos devido, ao agronegócio, tem gerado uma grande lucratividade na comercialização. Fazendo parte das refeições diárias dos brasileiros e também por ser excelente fonte de vitaminas. Devido se muito perecível, sua produção é feita geralmente no entorno das áreas de consumo, buscando assim um rápido e eficaz escoamento visando reduzir as perdas e também para facilitar a reposição dos estoques nos supermercados e feiras livres. Sua produção é feita por agricultores familiares, pois esse tipo de cultivo utiliza-se de pouco espaço, pouco insumo, e por ter um ciclo bastante curto, o seu principal problema é a grande necessidade de água. Os produtos geralmente são comercializados nas feiras livres para o abastecimento do mercado local. O presente trabalho realizou um levantamento socioeconômico no Mercado Municipal de Chapadinha-MA, com a aplicação de 20 questionários de múltiplas escolhas com 19 perguntas diretas abrangendo os aspectos sociais (nível de escolaridade, capacitação, renda e contrato de comercialização), e aspecto econômico com escoamento e volume de compra. Foi constatado na pesquisa que 70% dos entrevistados vivem com uma renda mensal de menos de um salário mínimo, 95% nunca obtiveram um crédito rural através do Programa de Fortalecimento na Agricultura Familiar (Pronaf B) e 100% dos entrevistados nunca tiveram assistência técnica para acompanhamento e planejamentos na comercialização.

Palavras-chave: Olerícolas, Comercialização, Varejista.

ABSTRACT

The production of vegetables is an activity that in recent years due to agribusiness has generated a large profit on the sale, part of the daily meals of Brazilians and also to be an important source of vitamins. Its production is usually made around the cities due to its high perishability, therefore, it has a more rapid and efficient flow of production thereby avoiding large losses, and due to this also your stock in supermarkets and markets is practically renewed every days. Its production is usually done by family farmers, since this type of cultivation uses up little space, little input, and for a very short cycle, your only problem is the great need of water. The products are usually sold in open markets to supply the local market. This study conducted a socio-economic survey in the municipal market Chapadinha-ma, applying 20 multiple choice questionnaire with 19 questions covering the direct social aspects (level of education, training and income), and economics with distribution and marketing. in the survey were found 70% of respondents live with a monthly income of less than the minimum wage, 95% had investment through qualified credit Pronaf B and 100% of respondents have never had technical assistance for monitoring and planning in marketing.

Keywords: Olerícolas, Commercialization, Retailer.

LISTA DE SIGLAS

FAO: Food Agriculture Organization

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ONU: Organização das Nações Unidas

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa

EMBRAPA: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

INAGRO: Instituto do Agronegócio do Maranhão

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01.** Mapa de localização do Município de Chapadinha/MA.....21
- Figura 02.** Mapa de localização do Mercado Municipal de Chapadinha/MA.....21

LISTA DE TABELAS

Tabela 01. Distribuição socioeconômica do Município de Chapadinha/MA, Atividade principal, Escolaridade, Capacitação, Renda mensal,	24
Tabela 02. Distribuição socioeconômica do Município de Chapadinha/MA, Hortaliças comercializadas, Local de origem, Tempo de estocagem.....	25
Tabela 03. Distribuição socioeconômica do Município de Chapadinha/MA, Armazenamento, Tempo de volume de compra, Hortaliças mais perecível	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1 Agricultura familiar e produção de hortaliças.....	15
2.2 O agronegócio.....	16
2.3 Canais de distribuição de produtos hortícolas.....	18
2.4 Produção hortícola no Estado do Maranhão	19
3 METODOLOGIA.....	21
3.1 Local da pesquisa.....	21
3.2 Aplicação do questionário.....	22
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
5 CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS.....	29
ANEXO.....	32

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento populacional segundo dados (IBGE 2014), a agricultura hoje enfrenta o desafio de produção que atenda com todas as exigências nutricionais necessárias para o bom suprimento alimentar humano em uma escala de tempo cada vez menor. A produção de hortaliças é uma atividade exercida principalmente pelo pequeno produtor rural que a utiliza como subsistência, pois demanda pouco espaço, pequena quantidade de insumos e apresenta curto ciclo de produção. Um dos principais entraves é a grande quantidade de água necessária para a irrigação da produção.

Chapadinha está inserida na região do Baixo Parnaíba Maranhense que conta atualmente com o auxílio do Governo Federal e com o desenvolvimento tecnológico para fortalecer a monocultura dos grãos. Por outro lado, as hortaliças tanto no Brasil como nesse município são produzidas predominantemente pelo sistema de cultivo convencional, na maioria das vezes sem adequada assistência técnica, cultivadas principalmente por pequenos agricultores, porém observa-se nos últimos anos, um aumento significativo do cultivo sob ambiente protegido e sistemas orgânicos, visando maior qualidade destes alimentos. O cultivo convencional das hortaliças pode ser explicado pelo fato de que 60% está concentrado em propriedades com até 10 hectares (IBGE, 2005) com intensiva exploração da área onde não há adequada assistência.

No município campo da pesquisa há vários pequenos comércios que adquirem as hortaliças através de compras diárias, semanais, quinzenais e/ou mensais para a venda ao consumidor final. No entanto, faz-se necessário conferir quais os produtos mais comercializados de onde vêm esses produtos (da agricultura familiar de Chapadinha ou de outros municípios e/ou estados). Também, se há um contrato, como ele é feito; se há dificuldades para aquisição dos produtos e como é feito o armazenamento; dentre outras questões para melhor análise da situação do comércio hortícola em Chapadinha, em especial, no Mercado Municipal.

Estes questionamentos traçarão um perfil dos pequenos comerciantes da cidade, ao mesmo tempo em que dará uma visão dos principais produtos comercializados; haja vista a importância das hortaliças para o consumo humano diário e sua importância na cadeia alimentar em todas as faixas etárias.

As tendências dos mercados globalizados apontam perspectivas favoráveis para a comercialização das hortaliças, exigindo que a uniformidade desses produtos seja cada vez mais obrigatória. Para atender aos interesses dos consumidores, agentes ativos do sistema

(levando em consideração que a sociedade brasileira vem se organizando com famílias constituídas cada vez mais com menos integrantes, necessidade de compra de alimentos em pequenas quantidades para consumo diário e imediato etc), com novidades na área alimentar, o mercado de hortaliças vem se segmentando em diversos ramos, com destaque para as não tradicionais, minimamente processadas, supergeladas, congeladas, conservadas e orgânicas. Procurando agregar valor aos produtos, via ótima qualidade, diferenciação e utilização de embalagens atrativas, as atividades com hortaliças tornam-se, desta forma, cada vez, mais dinâmicas e lucrativas (VILELA e MACEDO, 2000).

Normalmente, os produtos FLV (Frutas, Legumes e Verduras) são vendidos em vários locais, como: redes de supermercados; CEASA; pequenos, médios e grandes comércios varejistas e atacadistas e nas feiras dos Mercados Centrais. Estes últimos pertencendo ao setor terciário continuam, desde os primórdios, sendo o ponto de encontro de pessoas de classes sociais variadas; estas os procuram em busca de vários itens, como: vestimentas, produtos eletrônicos, produtos alimentícios, dentre outros.

Os Mercados Centrais são pontos de comércio de responsabilidade dos governos municipais; estes são responsáveis pela organização e estrutura dos comércios; também, pelo cadastramento dos comerciantes que ali vendem seus produtos. Caso o governo municipal não aplique recursos para melhorar a estrutura do lugar, o ambiente pode cair em descrédito quanto aos clientes. Assim, a tendência é o abandono; haja vista a concorrência com os comércios de pequeno, médio e grande porte que, atualmente, oferecem os mesmos produtos.

A comercialização de hortaliças no Mercado Municipal de Chapadinha-MA é muito limitada devido não se ter muitos trabalhos relacionado ao tema, com isso não se tem dados sócio produtivo acerca da produção, consumo e relações de trocas e vendas de hortaliças.

O presente trabalho realizou um levantamento socioeconômico no mercado municipal de Chapadinha-MA, com a aplicação de um questionário de múltiplas escolhas com 19 perguntas diretas abrangendo os aspectos sociais (nível de escolaridade, capacitação, renda e contrato de comercialização), e aspecto econômico com escoamento e hortaliças mais comercializadas.

Foi constatado na pesquisa que 70% dos entrevistados vivem com uma renda mensal de menos de um salário mínimo, 95% não tiveram investimento através do crédito qualificado Pronaf B e 100% dos entrevistados nunca tiveram assistência técnica para acompanhamento e planejamentos na comercialização.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Agricultura Familiar e Produção de Hortaliças

A produção de hortaliças é uma atividade quase sempre presente em pequenas propriedades familiares, seja como atividade de subsistência ou com a finalidade da comercialização do excedente agrícola em pequena escala Segundo Faulin (2004). Dentre os diversos tipos de produtos cultivados pelos agricultores familiares, as hortaliças destacam-se, pois, além de enriquecer e complementar a sua dieta, possibilitam um retorno econômico rápido, servindo então de suporte a outras explorações com retorno de médio a longo prazo. Além disso, é uma cultura que se adapta à produção em pequenas áreas ou mesmo em sistema de consorciação com outras lavouras. Assim, é importante que os agricultores familiares apropriem-se dos conhecimentos e tecnologias disponíveis para o cultivo de hortaliças, (EMBRAPA 2006).

O conhecimento do canal de comercialização e a postura cooperativa baseada na transparente relação entre cada elo da cadeia conforme as características do produto e do mercado servem de ferramenta para melhor organização do contexto, mediante, por exemplo, a entrega do produto no lugar adequado, no momento certo, na forma e quantidade desejadas e a criação de utilidades de posse, lugar, tempo e forma. O conhecimento do contexto mercadológico e das perdas pós-colheita de hortaliças é, portanto, tão importante que deve ser considerado até no planejamento de cultivo (SILVA et al., 2003).

Observa-se que o mercado das hortaliças, vem segmentando-se em diversos ramos:

a) hortaliças não tradicionais: implicam no crescente interesse dos consumidores por novidades na área alimentar para consumo in natura, ou seja, por produtos diferenciados que muitas vezes não estão ligados a espécies de hortaliças desconhecidas, mas apenas à variação de tamanho ou da cor.

b) minimamente processadas: possuem atributos de conveniência e de qualidade de produtos frescos, envolve praticidade e redução de desperdícios.

c) hortaliças orgânicas: conhecida e consolidada nos países desenvolvidos, como a Alemanha e os Estados Unidos, a agricultura orgânica no Brasil, ganhou força a partir de 1960, como resposta aos questionamentos sobre o rumo da agricultura moderna, baseada no uso intensivo de insumos químicos, para a qual têm sido indicadas correlações negativas de defensivos químicos para a saúde humana. O mercado para produtos orgânicos atinge cotações muito atraentes, chegando a atingir valores 30% maiores que as dos produtos convencionais (JUNQUEIRA, 2000).

As hortaliças compreendem mais de 70 espécies e podem ser agrupadas de acordo com a parte comestível em: Hortaliças-folhosas: alface, almeirão, agrião, espinafre, couve, cebolinha, salsa, rúcula; Hortaliças-flores: couve-flor, couve brócolos; Hortaliças-frutos: berinjela, jiló, abóbora, quiabo, chuchu, tomate, pimentão, pepino; Hortaliças-tubérculos: batata; cará; - Hortaliças-raízes: cenoura, beterraba, rabanete, nabo, batata-doce; - Hortaliças-bulbos: cebola, alho; - Hortaliças-rizomas: inhame; Hortaliças hastes: aspargo, aipo ou salsão; Hortaliças-condimentos: cebolinha, coentro, pimenta, salsa, manjeriço, hortelã, (EMBRAPA 2006).

Segundo Silva (2003), a discussão sobre a agricultura ganhou força principalmente nos debates sobre desenvolvimento sustentável, geração de emprego e renda, segurança alimentar e desenvolvimento local. Para a agricultura familiar a comercialização é um importante gargalo de crescimento e de estabilidade de renda, que é de grande relevância para a sustentabilidade das famílias na atividade agropecuária. No Brasil, apesar da enorme disparidade na distribuição da renda e a marginalização de alguns segmentos sociais, excluídos de uma alimentação adequada, ainda existe uma minoria da população com níveis de renda e de consumo iguais aos das sociedades desenvolvidas.

O comércio de frutos e vegetais frescos no Brasil é realizado sem o uso de frio nos sistemas de transporte e armazenamento para a maioria dos produtos. Existem exceções, mas estas são somente para os frutos de clima temperado e banana que é climatizada nos mercados Atacadistas. As hortaliças são todas comercializadas sem uso de refrigeração, (SOARES, 2015).

2.2 O Agronegócio

A olericultura se posiciona entre os segmentos com maior expressão produtora no destacado agronegócio brasileiro, estima-se que entre 55% e 60% do volume de hortaliças e comercializada pelos mercados atacadistas com 19,6 milhões de toneladas/ano, movimentando em torno R\$ 25 bilhões no País, (ANUÁRIO BRASILEIRO DE HORTALIÇA, 2013).

No último decênio, a produção de hortaliças no país aumentou 33% ao passo que a área foi reduzida em 5% e a produtividade aumentou 38%. (MELO; VILELA, 2008).

Na safra de 2001, foram colhidas 15 milhões de toneladas de produtos hortícolas, das quais foi perdida a quota de mais de 5 milhões de toneladas, que gerou para a sociedade um

prejuízo de US\$ 1,026 milhões, estimado com base nos preços médios de atacado no CEAGESP em 2001. (VILELA et al., 2003).

Segundo Guilhoto (2000), destaca utilizando dados disponibilizados do IBGE, sobre a participação da agricultura familiar no PIB do país, que segundo o autor em 2005 o setor agropecuário familiar corresponderia até a cerca de 10% do PIB brasileiro.

De acordo com Gasques (2006) e Schneider (2003), o agronegócio refere-se a um sistema empresarial, assim entendido como todos os agentes que estão produzindo para o mercado, ou desenvolvendo qualquer empreendimento com vistas à maximização de lucro, no âmbito do sistema agroalimentar. Na atual conjuntura do agronegócio, à montante do setor produtivo situam-se os componentes de suprimento e apoio (fornecedores de insumos, máquinas e equipamentos) e aportes de fatores tradicionais de produção (capital e mão-de-obra). No âmbito do setor produtivo, constata-se a persistente presença da agricultura de subsistência, cujos agentes são excluídos de qualquer estratégia de política pública. Por outro lado, o extrato denominado agricultura familiar, que tem como característica principal a capacidade de absorção de pelo menos 50% de trabalho da família tende a se reforçar e conquistar maior espaço no quadro da agricultura brasileira. (GASQUES, 2006; SCHNEIDER, 2003).

O agronegócio de hortaliças é um ramo da economia agrícola que possibilita a geração de grande número de empregos, sobretudo no setor primário, devido à elevada exigência de mão-de-obra desde a sementeira até a comercialização. Estima-se que cada hectare plantado com hortaliças possa gerar, em média, entre três e seis empregos diretos e um número idêntico de empregos indiretos (CAMARGO FILHO et al., 2001; FAGUNDES et al., 2002).

O mercado é uma importante e complexa etapa entre a produção e o consumo das hortaliças, sendo definido pelos diversos canais de comercialização (distribuição) e deficiências. Neste processo podem produzir efeitos gravemente indesejáveis. A sazonalidade de preços das hortaliças ao longo do ano em virtude das oscilações de mercado (oferta/procura) que quase sempre estão relacionadas com as variações climáticas e organização do sistema de comercialização é vista como desvantajosa para o olericultor e o consumidor final. A elevação excessiva de preços dificulta o acesso ao consumidor final que às vezes deixa de consumir tal produto vegetal pelo acréscimo que este causaria no orçamento familiar. A comercialização das hortaliças é ainda mais complexa devido ao alto índice de perecibilidade destes produtos (FILGUEIRA, 2003; LOURENZANI e SILVA, 2004).

2.3 Canais de Distribuição de Produtos Hortícolas

Canais de distribuição, de acordo com Pigatto e Alcântara (2006), são relacionamentos estabelecidos por organizações, agentes e instituições que objetivam a disponibilidade de produtos e serviços ao consumidor além de criar valor para este consumidor.

Lourenzani (2003) destaca que a ineficiência no processo de comercialização de hortaliças é um dos maiores entraves (transportes inadequados, falta de armazenamentos e tempo de exposição das hortaliças) para que a toda a cadeia produtiva funcione de forma eficiente. Machado (2002) acrescenta um fator que dificulta muito o controle de informações gerenciais, nesse setor, e por consequência, a gestão de empresas produtoras: a desmedida informalidade no processo de comercialização por meio de Centrais de Abastecimento (Ceasas).

O mercado atacadista tem sido o principal canal de escoamento dos produtos hortícolas. Estima-se que no Brasil entre 55% e 60% do volume de hortaliças é comercializado pela rede de Ceasas, ainda com alta frequência de intermediários no processo de comercialização, asseveram VILELA & HENZ (2000). Há também o processo de vendas diretas por produtores, geralmente destinada às feiras livres locais, sacolões, supermercados, ou mercados sobre caminhões. Em alguns casos especiais, também vendem diretamente a grandes consumidores institucionais (hospitais, escolas, restaurantes).

A maioria dos atacadistas de hortifrútis nas capitais está localizada nas Centrais de Abastecimento (CEASAS). Estas centrais têm capacidade de concentrar boa parte do mercado, eliminar concorrentes e prestar serviços especializados, possuindo, porém, uma infraestrutura obsoleta e não oferecendo tecnologia compatível com as exigências dos produtos, relata OJIMA & ROCHA (2008).

Nos varejistas há utilização de padrões próprios para hortaliças e frutas, na tentativa de informar o fornecedor da qualidade exigida, para atender às exigências do consumidor, expõe LOURENZANI & SILVA (2004). Estes padrões determinam desde o ponto de colheita até os tipos de embalagens em que os produtos serão entregues.

Lourenzani (2003) destaca que produtores de hortaliças têm obtido resultados satisfatórios ao recorrer a canais de distribuição alternativos, ou seja, demais canais além das Centrais de Abastecimento (Ceasas).

A feira livre é uma forma direta de comercialização entre os produtores e os consumidores, ou seja, não há presença de intermediários. Com isso os produtores têm uma

margem maior de rendimento, mas isto implica também a necessidade de uma maior profissionalização das atividades desempenhadas pelos produtores (MACHADO e SILVA, 2003).

Segundo Lourenzani e Silva (2003), os supermercados dominam a distribuição de hortaliças no nível de varejo, no Brasil. O setor supermercadista é considerado como um importante canal de distribuição de hortaliças, sendo responsável por cerca de 50% das hortaliças consumidas no Brasil. (Lourenzani e Silva, 2003 p.07)

As principais vantagens percebidas pelo consumidor ao optar por comprar hortaliças nesse tipo de canal são: conveniência, localização das lojas e qualidade dos produtos, fatores que estão contribuindo para o aumento da preferência por esse tipo de varejo. (Lourenzani e Silva, 2006)

A introdução das redes de supermercados nas redes de comercialização de frutas e hortaliças gerou necessidade não só de atender a grande demanda, mas também de conhecer os gostos e preferências dos consumidores. No Brasil, a participação dos supermercados na venda de frutas e hortaliças apresentou forte crescimento nos últimos anos. No entanto, o uso de modernas ferramentas de apoio, como por exemplo, a cadeia do frio e a tecnologia da informação ainda são pouco utilizadas pelo setor. (BELIK e CHAIM, 2010).

Segundo Chitarra e Chitarra (2005), a temperatura é o mais importante fator ambiental que afeta a vida pós-colheita de vegetais por causa do seu dramático efeito sobre as taxas de reações metabólicas, interferindo nos processos vitais como, respiração e produção de calor vital, maturação, produção de etileno, perda de massa e firmeza. De modo geral, as perdas pós-colheita são de difícil controle e têm sido responsáveis por grande porcentagem de perdas de produtos colhidos. Os métodos químicos atuam sobre patógenos de fermentos ou sobre aqueles de infecção imediata ou quiescente e possuem a grande vantagem de seu efeito residual garantir proteção durante o armazenamento prolongado dos frutos (BENATO et al. 2001; MORANDIR, 2002).

2.4 Produção Hortícola no Estado do Maranhão

No Maranhão é possível organizar um calendário de plantio com obtenção de produção diversificada de hortaliças ao longo do ano. Para tanto, é necessário considerar as peculiaridades de cada espécie, sendo a temperatura o fator determinante mais ponderável na organização desse calendário. De modo geral, o Estado do Maranhão poderia ser autossuficiente na produção da maioria das hortaliças consumidas pela população, com

geração de excedentes exportáveis considerando as janelas de oportunidades (SEBRAE NACIONAL 2010).

A olericultura maranhense não dispõe de dados suficientes e atualizados acerca da produção, consumo e relações de trocas de hortaliças. a quantidade ofertada de hortaliças em 2007, evidencia dados de duas culturas: melancia (574,50 tonelada) e abóbora (259 toneladas), procedentes dos Municípios de Grajaú, Paraibano, Buriticupu e Colinas. Em 2007, ainda a COHORTIFRUT, o volume total ofertado de produtos hortifrútiis foi de (80.597,91 toneladas). Sendo que as oleícolas participaram com 39,66%.

Melancia (6.690,90 toneladas), sendo que a maior parte procedente do Município de Juazeiro, Estado da Bahia.

As informações qualitativas evidenciam que as hortaliças produzidas no Maranhão e mais consumidas em São Luís são: melancia, tomate, cheiro verde, abóbora e alface. Segundo o Inagro (2009), Instituto do Agronegócio do Maranhão, através do trabalho Diagnóstico da Produção e Consumo de Hortifrutigranjeiros da Ilha de São Luís, revelam quando da utilização dos dados produzidos de uma pesquisa da FIEMA/GERE/SEBRAE, com base em notas fiscais, no período de 60 dias, identificou 195 produtos de vários setores entre as quais o do setor de Frutas e Hortaliças, que estão sendo importados e que poderiam estar sendo produzidos no Estado.

3 METODOLOGIA

3.1 Local da pesquisa

A pesquisa foi concentrada no Município de Chapadinha, que está localizado no Baixo Parnaíba, inserida na Mesorregião Leste Maranhense, Figura 01. De acordo com IBGE SIDRA (2016), possui as seguintes coordenadas: latitude: 03° 44' 30" s longitude: 43° 21' 37" w.

Figura 01. Mapa de localização do Município de Chapadinha/MA.



Fonte: IBGE/SIDRA 2016

A pesquisa foi realizada no Mercado Municipal de Chapadinha-MA, (Figura 02).

Figura02. Mapa de localização do Mercado Municipal de Chapadinha/MA



Fonte: GOOGLE EARTH 2016

3.2 Aplicação de Questionário

A pesquisa foi desenvolvida no Município de Chapadinha-MA, com índice populacional estimado 77.684 mil Habitantes segundo dados do IBGE 2016. O referido trabalho foi elaborado por meio de aplicação de 20 questionários com 19 perguntas no qual abrangeu os aspectos sociais (nível de escolaridade, capacitação, renda, contrato de comercialização), e aspecto econômico, com escoamento e hortaliças mais comercializadas.

Os questionários foram aplicados em junho de 2016, através de entrevistas diretas, com perguntas objetivas (múltipla escolha), de modo a facilitar a compreensão dos entrevistados diante dos temas abordados e aumentar a precisão nas respostas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil socioeconômico do Município de Chapadinha/MA permitiu identificar fatores relativos à atividade principal, tempo de trabalho com hortaliças, escolaridade, tipos de conhecimento técnico e renda mensal na comercialização de hortaliças.

De acordo com os resultados da avaliação socioeconômica, os itens que mais se destacaram foram referentes à predominância do baixo nível de escolaridade, 75% não possui ensino médio e 100% possui baixo nível de capacitação técnica, influenciando diretamente os valores de salários nos mostrando que 90% dos entrevistados vivem com uma renda mensal de 01 salário fixo, já tirando os gastos com a compra de hortaliças, o que mostra um conformismo dos entrevistados em buscar uma capacitação técnica que poderia aumentar sua renda mensal com acréscimo de 20% a 30% no seu salário. Conforme mostra a tabela 01.

A análise da Tabela 02 mostra as hortaliças mais comercializadas no Município de Chapadinha-MA, o local de origem que as hortaliças são produzidas e o tempo de estocagem.

Os dados mais relevantes de acordo com a tabela nos mostram que o tomate, batata, cebola, cenoura e cebolinha obtiveram 100% no fluxo de venda na comercialização de hortaliças, as demais culturas tiveram fluxo de venda menor 75% para pimentão, pepino e limão. Já a abóbora e a alface tiveram vendas de 50% e 60% em hortaliças. O local de origem em que as hortaliças são produzidas mostra que os produtos vêm 100% de outro estado, do Ceará. Já o tempo de estocagem de 100% que foi de 01 a 07 dias, mostra o reduzido prazo devido às condições inadequadas de armazenamento, altas temperaturas, transportes inadequados e manuseio incorreto.

Tabela 01- Levantamento socioeconômico no Mercado Municipal de Chapadinha/MA, 2016.

Variáveis	Categorias	Aplicação	(%)
		Nº 20	
Principal Atividade	Comerciante	0	0
	Feirante	20	100
	Produtor	0	0
Tempo de trabalho com hortaliças	01-06 meses	0	0
	07-12 meses	2	10
	01-05 anos	03	15
	05-15 anos	10	50
	15-30 anos	05	25
Nível de escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	07	35
	Ensino Fundamental Completo	05	25
	Ensino Médio Incompleto	03	15
	Ensino Médio Completo	04	20
	Ensino Superior Incompleto	01	5
	Ensino Superior Completo	0	0
Capacitação técnica	Sim	0	0
	Não	20	100
Renda mensal	01 salário	18	90
	02 salários	02	10
	03 salários	0	0
	04 salários	0	0
	05 salários	0	0

Fonte: Autora

Tabela 02- Levantamento socioeconômico no Mercado Municipal de Chapadinha/MA, 2016.

Variáveis	Categorias	Aplicação	(%)
		Nº 20	
Hortaliças comercializadas	Tomate	20	100
	Batata	20	100
	Cebola	20	100
	Cenoura	20	100
	Pimentão	15	75
	Pepino	15	75
	Alface	12	60
	Cebolinha	20	100
	Abóbora	10	50
	Limão	15	75
Origem das hortaliças	Própria cidade	5	25
	Cidades vizinhas	0	0
	Outras cidades/CE	15	75
Avaliação na compra	Cor	20	100
	Textura	20	100
	Tamanho	20	100
	Uniformidade	0	0
Tempo de estocagem	01-03 dias	0	0
	01-07 dias	20	100
	01-10 dias	0	0

Fonte: Autora

Tabela 03- Levantamento socioeconômico no Mercado Municipal de Chapadinha/MA, 2016.

Variáveis	Categorias	Aplicação	(%)
		Nº 20	
Armazenamento	Caixa K	15	75
	Freezer	0	0
	Geladeira	05	25
	Câmara Fria	0	0
Tempo de Volume de Compras	01-07 dias	05	25
	07-14 dias	15	75
	14-21 dias	0	0
	21-28 dias	0	0
Hortaliças mais perecíveis (01-07 dias)	Alface	20	100
	Pimentão	20	100
	Cebolinha	20	100
	Coentro	20	100
Contrato de comercialização	Sim	0	0
	Não	100	100
Financiamento de hortaliças	Sim	0	0
	Não	100	100
Benefícios em se trabalhar com hortaliças	Lucratividade	0	0
	Crédito Rural	0	0
	DAP	0	0
	Nenhum	20	100
Desvantagens em se trabalhar com hortaliças	Armazenamento inadequado	20	100
	Falta de assistência técnica	20	100
	Venda PAA	20	100

Fonte: Autora

Diante da referente pesquisa, a Tabela 03 mostra que os locais de armazenamentos de hortaliças de 75% dos feirantes é realizado em caixas tipo K, o tempo de volume de compra de 75% dos feirantes compram as hortaliças em menores quantidades para comercialização devido não se ter nenhum tipo de armazenamento correto.

Em relação às hortaliças mais perecíveis, o alface, pimentão, cebolinha e o coentro foram as que tiveram os maiores tempo de durabilidade reduzido, de 01 a 07 dias. Em relação se o feirante possui algum tipo de contrato, financiamento, benefício ao se trabalhar com hortaliças os resultados mostraram que a falta de investimento e acompanhamento técnico faz com quem o feirante não tenha nenhum tipo de credibilidade na hora de solicitar um crédito qualificado Pronaf no banco para melhorar sua renda e qualidade de vida.

Foi analisado também o grau de insatisfação dos feirantes com a falta de apoio do poder público municipal em investir, organizar e planejar metas para aumentar a economia no setor produtivo do município de Chapadinha-MA e consequentemente melhorar a vida de quem tem sua renda principal vindo da comercialização de hortaliças.

5 CONCLUSÃO

Através dos resultados, foram obtidas as seguintes conclusões:

Os feirantes que trabalham no Mercado Municipal de Chapadinha-MA, tiram sua renda principal na comercialização de hortaliças. Possuem baixo nível de escolaridade, sendo que 75% não possui ensino médio completo e 100% não possui nenhuma capacitação técnica. O que mostra os resultados da baixa renda mensal, pois 90% vivem apenas com 01 salário mínimo.

A falta de armazenamento adequado e a compra de hortaliças vinda de outros estados, devido o município não investir na cadeia produtiva de alimentos, mostra o quanto se precisa fortalecer a agricultura familiar para garantir a segurança alimentar e nutricional no Município de Chapadinha-MA.

Medidas simples como capacitação para os produtores e assistência técnica, facilitaria a melhoria na qualidade de vida dos feirantes no aumento da geração de renda e da população em alimentos mais saudáveis e de baixo custo na compra, oriundos da agricultura familiar.

REFERÊNCIAS

- ANDREUCETTI, C.; FERREIRA, M.D.; GUTIERREZ, A.S.D. et al. **Caracterização da comercialização de tomate de mesa na Ceagesp: perfil dos atacadistas**. Horticultura Brasileira, v.23, p.324-328, 2005.
- ANUÁRIO BRASILEIRO DE HORTALIÇA 2013/ CLEONICE DE CARVALHO – **SANTO CRUZ DO SUL-CDU635**.
- BELIK, W.; CHAIM, N.A. **Formas híbridas de coordenação na distribuição de frutas, legumes e verduras no Brasil**. Disponível em: <http://www.eco.unicamp.br>. Acesso em 10 out. 2010.
- BENATO, E.A., CIA, P., SIGRIST, J.M.M. & SOUZA, N.L. Efeito do tratamento hidrotérmico no controle de podridões pós-colheita em maracujá-amarelo. **Summa Phytopathologica** 27:399-402.2001.
- CAMARGO FILHO, WP; MAZZER AR; ALVES HS. 2001. Mercado de raízes e tubérculos: análise de preços. **Informações Econômicas**31: 36-44.
- CHITARRA, M. I. F.; CHITARRA, A. B. **Pós-colheita de frutos e hortaliças: fisiologia e manuseio**. 2.ed. Lavras: UFLA,2005. 785p.
- CEAGESP. **Preços e volumes de hortaliças comercializados em 2002**. São Paulo, 2003.
- EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. 2006, 23 de julho. **Hortaliças em números: produção, 1980-2004**. Disponível em: http://www.cnph.embrapa.br/paginas/hortalicas_em_numeros/hortalicas_em_numeros.htm
- FAGUNDES, G.R.; YAMANISHI, O.K.. 2002. Estudo da comercialização do mamão em Brasília-DF. **Revista Brasileira de Fruticultura**24: 91-95.
- FAULIN, E.J. **O Uso do System Dynamics em um Modelo de Apoio a Comercialização: uma aplicação à agricultura familiar**. 2004, 191f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2004
- FILGUEIRA FAR. 2003. **Manual de olericultura: agrotecnologia moderna na produção e comercialização de hortaliças**. Viçosa: UFV. 412p.
- GASQUES, J. G.; BASTOS, E. T.; SILVA, E. L. Projeções do Agronegócio Mundial e Brasil 2008/9 a 2018/9. **Economia e Energia**, v. 77, p. 1-33, 2010.
- GUILHOTO, J. J. M. et al. **A importância da agricultura familiar no Brasil e em seus Estados**. Núcleo de estudos agrários e desenvolvimento rural – Ministério do desenvolvimento agrário: FIPE – Fundação instituto de pesquisas econômicas. 2000.
- HENZ, G. P.; MORETTI, C. L.. Manejo pós-colheita. **Embrapa Hortaliças**. 2005. p. 5.
- JUNQUEIRA, A.H.; LUENGO, R.F.A. Mercados diferenciados de hortaliças. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 95-99, 2000.

- LANA, M.M.; FINGER, F.L. **Atmosfera modificada e controlada: aplicação na conservação de produtos hortícolas**. Brasília: Embrapa Hortaliças, 2000. 34p.
- LOURENZANI AEBS; SILVA AL. 2004. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças. **Gestão e Produção** 11: 385-398.
- 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.
- LOURENÇO, Gilmar Mendes. Determinantes da crise do agronegócio. **Análise Conjuntural**. v.28. n.12, p.13-14, jan./fev. 2006.
- MACHADO, M. D.; SILVA, A. L. **Canais de distribuição para produtos provenientes da agricultura familiar: um estudo multicaso na região de São Carlos e Araraquara**. In: XLI Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 2003, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora, 2003b.
- MELO, P. C.; VILELA, N. J. **A importância da Cadeia Produtiva Brasileira de Hortaliças**. Disponível em: <http://www.abhorticultura.com.br/downloads/cadeia_produtiva.pdf> Acesso em: 29 jan 2008.
- MORANDIR, M.M.B. Avanços no controle biológico de doenças em pós-colheita. **Anais**, 2º Simpósio de controle de doenças de plantas, Lavras, MG. 2002. pp. 71-78.
- OJIMA, A. L. R. de O.; ROCHA, P. **O papel da logística na cadeia de produção dos hortifrutis**. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br>> Acesso em 16.out.2008.
- SCHNEIDER, S. **A pluriatividade na agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.
- VILELA NJ; LANA MM; MAKISHIMA N. 2003. O peso da perda de alimentos para a sociedade: o caso das hortaliças. **Horticultura Brasileira** 21: 141-143.
- VILELA, N. J.; HENZ G. P. Situação Atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.17, n.1, p.71-89, jan./abr. 2000.
- SILVA CAB; FERNANDES AR. 2003. **Projetos de Empreendimentos Agroindustriais - Produtos de Origem Vegetal**, v. 2. Viçosa: Editora UFV. 459p.
- SILVA CRM; NAVES MMV. 2001. Suplementação de vitaminas na prevenção de câncer. **Revista de Nutrição** 14: 135-143.
- SEBRAE. Horticultura - **Desperdício de Alimentos é preocupação mundial**, 2010. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/horticultura>>. Acesso em 26 dez. 2015.

SOARES, A.G. **Desperdício de alimentos – um desafio político e social a ser vencido.**
2014. In: <http://www.ctaa.embrapa.br/upload/publicacao/art-182.pdf>. Acesso em 06 mai 2015

ANEXO I
QUESTIONÁRIO APLICADO EM CAMPO
LEVANTAMENTO SOCIOECONÔMICO DE HORTALIÇAS NO
MERCADO MUNICIPAL DE CHAPADINHA-MA

01. Nome: _____

Feirante

Produtor

Comerciante

02. Há quanto tempo trabalha nessa atividade?

1-6 meses

7-12 meses

01-05 anos

05-15 anos

30-50 anos

03. Nível de escolaridade:

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Fundamental Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Médio Incompleto

Ensino Superior Completo

04. Já foi feito algum curso de capacitação para comercialização de hortaliças?

Sim _____

Não

05. Qual a renda mensal da comercialização das hortaliças?

Inferior a 01 salário mínimo

01 salário mínimo

01-02 salários mínimos

03-05 salários mínimos

Acima de 05 salários mínimos

06. Quais as hortaliças mais comercializadas?

Tomate

Batata

Cebola Cebolinha

Pepino Pimentão

Alface Coentro

Abóbora Maxixe

07. Qual a cidade de origem das hortaliças?

Chapadinha-Ma Cidades vizinhas

Outras cidades _____

08. Como a qualidade das hortaliças é avaliada no momento da compra?

Cor Textura

Tamanho Uniformidade

09. Qual o tempo de estocagem dos produtos?

01-03 dias 01-07 dias

01-10 dias

10. Como é feito o armazenamento desses produtos após a compra?

Caixa K Geladeira

Freezer Câmara Fria

11. Qual o tempo de compra das hortaliças comercializadas?

01-07 dias 08-14 dias

15-21 dias 22-8 dias

12. Quais hortaliças necessitam ser repostas ou substituídas com mais frequência?

Alface Pimentão

Cebolinha Coentro

13. Existe contrato de comercialização?

Sim Não

14. O contrato é feito entre:

Produtor e comerciante Intermediário e comerciante

Outros _____

15. Qual a forma de pagamento utilizada para aquisição dos produtos?

Cartão de crédito Cheque

Dinheiro Outros _____

16. Há produtos comprados diretamente de produtores rurais de Chapadinha?

Sim. Quais? _____

Não

17. Algum financiamento já foi realizado para aquisição dos produtos?

Sim. Qual? _____

Não

18. Qual(is) são o(s) benefício(s) em ser um comerciante de horticultura em Chapadinha?

Lucratividade das vendas Regularização da profissão (DAP)

Crédito Rural Nenhuma

19. Qual(is) a(s) desvantagem(ns) em ser um comerciante de horticultura em Chapadinha?

Armazenamento inadequado Falta de assistência técnica

Venda no PAA