

ASSENTADOS E COMERCIALIZAÇÃO: AGREGAÇÃO DE RENDA E PERSPECTIVAS

Regina H. V. Petti¹
Ana Victória V. M. Monteiro¹
Jorge Eduardo Júlio²
César L. da Silva³
Hilário A. da Silva³

Resumo

A partir da análise da estrutura populacional e econômica do Município de Sumaré e do levantamento da estrutura produtiva e de comercialização do Assentamento Sumaré I, discutem-se algumas demandas apresentadas por equipamentos de comercialização e consumidores de hortícolas do Município.

Apesar de o assentamento apresentar potencial para responder essas demandas, as opções e dificuldades identificadas requerem capacitação para a introdução de técnicas de gestão e planejamento que associem as demandas do mercado ao planejamento produtivo. A especialização de membros da comunidade nesta área pode dinamizar o Assentamento, gerando novas ocupações e renda.

Abstract

Starting from the populational and economic structure analysis of the Sumaré district and of a productive and marketing structure of the Sumaré I Settlement, it is discussed some demands presented by marketing equipment and consumers of horticultural products in this district.

In spite of the Settlement could attend those demands, the options and difficulties that were identified request training to introducing administration techniques and planning in order to associate market demands to the productive planning. The specialization of community's members in this area could incrise the Sumaré I production, generating new occupations and income.

¹ Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola. Repetti@iea.sp.gov.br e amonteiro@iea.sp.gov.br IEA - Avenida Miguel Stefano, 3900. CEP 04301-903 São Paulo-SP. Fone 011-50580024 Fax 011- 50734062

² Consultor do projeto. Jorgedu@uol.com.br

³ Técnico em cooperativismo, diretor da Coopasul

Introdução

Este trabalho derivou-se do Projeto Instrumentos de Gestão em Cooperativa de Produtores Rurais – Assentamento Sumaré I, desenvolvido entre 1999 e 2000 pelo Instituto de Economia Agrícola, com recursos do PRONAF – Pesquisa.

O projeto foi concebido a partir de demanda de dirigentes da recém criada Cooperativa Agrícola de Sumaré – Coopasul – que visavam capacitar-se para a atuação em mercados dinâmicos e específicos como o de hortaliças e legumes.

Dois jovens dirigentes da Cooperativa participaram de todas as fases do projeto, o que inclui elaboração, planejamento, levantamentos e análises. A participação dos agentes envolvidos faz parte da metodologia de capacitação e de pesquisa adotada.

A pesquisa foi realizada em três etapas. A primeira consistiu na formação de uma base de dados secundários que reuniu informações sobre a evolução populacional, o perfil econômico atual do município, a estrutura produtiva agropecuária regional e a comercialização e consumo de hortícolas.

A segunda etapa constou do levantamento da estrutura produtiva do assentamento realizado através de entrevistas com lotistas titulares, o qual reuniu informações sobre composição da família, mão de obra, a produção agropecuária, a utilização de máquinas e equipamentos, o destino da produção e formas de comercialização.

A terceira etapa foi baseada em entrevistas qualitativas com atores privilegiados para a caracterização dos mercados de hortícolas no município, reunindo informações sobre os estabelecimentos; os principais produtos adquiridos - suas quantidades, origem, periodicidade, preços e formas de pagamento -; as exigências para aquisição dos produtos e os principais problemas na aquisição e comercialização. Esta etapa também incluiu entrevista junto ao Departamento de Planejamento do Município para qualificar a dinâmica econômica e social do município.

Buscou-se analisar a inserção do assentamento em atividades com maior grau de dinamicidade e relacionamento com o ambiente urbano, que

possam gerar ocupação ou emprego e renda, além de representar uma dinamização do assentamento.

As opções de trabalho em atividades de pré-processamento e comercialização, que podem ser desenvolvidas para circuitos comerciais distintos, apresentam dificuldades que se encontram na competitividade e exigências do mercado até a falta de identidade dos assentados com trabalhos dessa natureza.

1. O Município de Sumaré e o Assentamento

Contextualizar a região na qual o Assentamento está inserido e o processo de implantação do assentamento e de suas atividades traz a leitura da realidade do assentamento e permite vislumbrar as possibilidades de organização da produção do assentamento.

O Assentamento está situado no Município de Sumaré, que tem uma população de 179,4 mil habitantes, pertence à Região Administrativa de Campinas com 5,1 milhões de habitantes e situa-se na Região Metropolitana de Campinas (2 milhões de habitantes).

O município passou por um forte crescimento a partir da década 70 com a instalação de empresas do porte da Cobrasma¹, entre outras. A instalação de indústrias aliada ao êxodo rural provocado pelo processo de modernização agrícola e geadas no norte de Paraná, acabaram por atrair um forte contingente populacional para o município. De 1975 a 1985 a população cresceu de 27.959 para 151.100 habitantes (Tabela 1).

Este crescimento gerou uma série de distorções na ocupação territorial do município, com a proliferação de bairros periféricos desprovidos de infraestrutura básica.

A partir de 1997, o município vive um novo ciclo industrial, com a implantação de empresas como a Honda Motors do Brasil, Fortilit e Termelétrica, porém com um impacto menor do que o ciclo anterior dado que as novas plantas instaladas não são fortes demandadoras de mão-de-obra, no que pese a criação de 4 mil empregos, dentre eles empregos mais bem

remunerados, o que afeta o perfil do consumidor do município e amplia a demanda por produtos e serviços específicos.

O comércio apresentou expansão com a instalação no município de empreendimentos do porte de Casas Bahia, Magazine Luiza, Lojas Líder, etc.. Em 1997, a cidade contava com quase 2.500 estabelecimentos. Desenvolveram-se, também, estabelecimentos de comercialização de alimentos, como supermercados de maior porte, lojas de verduras e restaurantes voltados para almoço².

Tabela 1 – População de Sumaré, Hortolândia e do estado de São Paulo, 1971-95

	1971	1975	1982	1985	1987	1994	1995
<u>São Paulo</u>	17.775.889	20.643.874	25.040.712	29.587.854	29.541.863	32.701.353	33.206.755
<u>Sumaré</u>	23.054	27.959	101.872	151.100	149.998	154.214	160.212
<u>Hortolândia (1)</u>	-	-	-	-	-	93.897	97.550

(1) Município emancipado de Sumaré, cuja população é 100% urbana.

Fonte: Anuário Estatístico do Brasil

Em 1997, a população urbana do município era de 178,3 mil habitantes enquanto a rural era de 1,1 mil, resultando numa taxa de urbanização de mais de 99%, segundo dados da Fundação SEADE, fazendo com que o assentamento representasse quase 20% da população rural.

O assentamento de Sumaré I foi fruto de um trabalho desenvolvido pelas Comunidades Eclesiais de Base da Igreja Católica no início da década de 1980 que, através de reuniões com grupos de moradores da periferia de Sumaré, buscava a reflexão e ações que possibilitassem a melhoria da qualidade de vida dessa parcela da população.

A crescente urbanização do município e o desemprego levaram um desses grupos a visualizar no meio rural uma saída possível para a solução de seus problemas, visto que a maioria de seus membros tinha origem recente no meio rural. Foi assim que em 1984, 47 famílias ocuparam uma gleba da Usina Tamoio em Araraquara e posteriormente outra do Horto Florestal em Araras. Isto possibilitou o início de negociações com o Governo do Estado de São Paulo, que amparado no Plano de Valorização de Terras Públicas, visando a ocupação de terras públicas ociosas ou aproveitadas inadequadamente assentou emergencialmente 29 famílias no Horto Florestal de Sumaré numa

gleba de pouco mais de 30 ha. Alguns meses após, um protocolo assinado pela Secretaria da Agricultura e a FEPASA possibilitou a exploração de 120 ha remanescente de exploração florestal (eucaliptus).

No primeiro ano agrícola o grupo ocupou-se do preparo da gleba (exploração madeireira, destoca, correção e conservação do solo) e do plantio (arroz, feijão e milho), além da construção de habitações e outras instalações de apoio à produção que possibilitassem a transferência de todos os familiares.

Posteriormente, a área do assentamento foi ampliada para 237 ha (área atual). A partir daí o grupo passou a diversificar mais suas atividades, incorporando outros cultivos (mamona, café, frutíferas) e tecnologias. Em 1991 iniciaram-se os cultivos irrigados (tomate e hortaliças).

Atualmente existem 26 titulares de lotes, cada um responsável por pouco mais de 7 ha, num total de 181 pessoas que formam 32 famílias, pois muitos dos filhos ao se casarem permaneceram morando nos lotes dos pais. Alguns destes tornaram-se “agregados” nas atividades agrícolas e outros, mesmo trabalhando fora do assentamento, contribuem financeiramente com a unidade familiar ajudando, assim, de uma forma indireta na estrutura da produção agrícola familiar. Existem também familiares que moram na cidade e eventualmente trabalham no assentamento na produção hortícola.

Para a execução das atividades agrícolas e as delas decorrentes (comercialização) essas famílias e seus membros costumam se articular em grupos de afinidade, numa lógica de racionalizar os fatores existentes (máquinas, equipamentos, mão-de-obra, etc.) assim como aumentar os volumes comercializados.

Ainda há que se considerar que, mediante a alta taxa de urbanização do município e a localização do assentamento nos limites entre a cidade e as áreas do Horto Florestal destinadas ao lazer e ao abastecimento de água, o assentamento contribui na manutenção da qualidade de vida do município, extrapolando as suas funções tradicionais que se referem à agricultura.

A proximidade de grandes centros urbanos potencializa as atividades agrícolas e não agrícolas voltadas aos mercados consumidores, assim como facilita a inserção das famílias assentadas no mercado urbano.

Neste contexto, o assentamento de trabalhadores rurais no município destaca-se por, mesmo que pequeno, representar significativo percentual da população rural e por estar situado próximo a um mercado dinâmico. São fatores que convidam a um planejamento de atividades com o objetivo de elevar o valor agregado por morador, especialmente considerando a pequena área destinada a cada família e as perspectivas dos filhos dos assentados.

2. Sistemas Produtivos e Comercialização

A pesquisa com as 26 famílias que moram e trabalham no Assentamento Sumaré I, realizada entre os dias de 19 de outubro e 05 de novembro de 1999 é apresentada neste item.

A maioria das famílias assentadas está organizada em grupos por afinidade de cultivos, de comercialização ou utilização de equipamentos e insumos, entre outros. Isto permite maior racionalidade no uso dos equipamentos, especificamente das bombas de irrigação. Entre os lotistas titulares, apenas três não fazem parte de nenhuma organização interna ao assentamento voltada à produção ou comercialização de seus produtos, porém todas essas organizações são informais e a cooperativa não havia realizado vendas até o final da pesquisa.

Produção

Das 32 famílias que trabalham no assentamento, quatro famílias possuem trator e caminhão ou caminhonete. As demais³ contratam serviços de máquinas e equipamentos de terceiros, ou seja, de fora do assentamento, sendo que sete contam com tração animal. Todos, também, dispõem de algum equipamento, como o de irrigação.

A escala da produção varia em função da existência de fatores de produção e, especialmente, de transporte (caminhão) e de equipamentos de comercialização (“pedra” no Ceasa). As unidades que produzem em maior escala utilizam áreas de outros “titulares” em regime de parceria, ou até mesmo de porcentagem da produção, uma vez que, com a irrigação, algumas famílias não utilizam toda a sua área (isso ocorre somente entre as pessoas do assentamento). Há casos em que a responsabilidade e a área de produção é dividida entre membros da mesma família .

Todos os assentados recebem acompanhamento técnico. Apesar disso, o levantamento quantitativo da produção revelou uma diferenciação de rendimento que, de acordo com os depoimentos, se deve à condução das lavouras (adubação, irrigação e replantio), indicando que existe a possibilidade de haver difusão técnica entre os assentados.

O assentamento se caracteriza pela horticultura (que inclui frutas, no caso, goiaba, banana, limão, pêssego e ponkã, com previsão de plantio de maracujá) e de cultivos tradicionais como o milho e o café. Desta forma, alguns produtos que não eram cultivados no município agora o são.

As famílias geralmente procuram diversificar a produção nos lotes para não ficarem na dependência de um único produto, tornando mais segura a venda, uma vez que a procura dos produtos também é diversificada⁴.

Pode-se observar através da tabela 2 que o assentamento responde por percentuais significativos do consumo de Sumaré. A produção de alface do assentamento representa mais de 25% do consumo potencial do município de Sumaré/ano, o pimentão e o pepino ficam na casa dos 10%, a banana prata e o jiló ficam na casa dos 30%, o quiabo 45%. Os produtos que mais se destacam frente ao consumo potencial do município são a beringela (96%), a mandioca (105%), a abobrinha (162%) e a batata doce que atinge 884% do consumo do município ficando 53 toneladas acima do consumo potencial da região.

Esta elevada produção de batata doce origina-se de duas famílias que optaram em produzir um único produto, em maior escala e com produção contínua. A produção é significativa uma vez que o consumo alimentar da batata doce é pequeno, indicando que a estratégia de produzir em escala tem implicações importantes na colocação do produto e, certamente, no preço. Assim comercializam através do Ceasa que direciona o produto para outras regiões.

Pode-se assim visualizar a dificuldade de colocação no mercado de um incremento da produção, uma vez que o assentamento já responde por percentual relevante do consumo potencial do município e há dificuldades para a inserção nas vendas realizadas através dos supermercados maiores que se expandem na região. Por isso avaliar as potencialidades de contratos que

respondem às demandas específicas parece mais viável que o simples aumento da quantidade produzida

Tabela 2 – Produção do Assentamento frente ao Consumo potencial de alguns produtos em Sumaré e nos Municípios Vizinhos e ao Consumo de Quatro Estabelecimentos Entrevistados.

Produtos	Produção do Assentamento	tonelada/ano		
		Consumo		3 restaurantes e 1 shopping de frutas
		potencial calculado ¹	Mun. Vizinhos ²	
		Sumaré		
Abobrinha	154,0	95	747	
Agrião	Produz	10	79	0,5
Alface	49,7	189	1486	4,7
Banana ³	1500,0	62583	491583	156,4
Batata	-	2084	16364	9,4
Batata Doce	442,2	50	389	
Beringela	19,2	20	154	5,9
Cenoura	Produz	337	2650	6,9
Jiló	4,0	11	84	4,2
Mandioca	146,3	140	1099	13,7
Pepino	27,6	196	1536	Compra
Pimentão	16,5	123	964	6,3
Quiabo	6,3	14	110	8,2
Repolho	1,5	230	1803	4,0
Tomate	43,2	992	7791	82,6
Vagem	-	74	583	0,6 ³

¹Consumo per capita de Curitiba⁵, segundo a POF/IBGE 1995/96, multiplicado pela população.

²Sumaré, Campinas, Nova Odessa, Santa Bárbara d'Oeste e Paulínea

³ caixas/ano.

Obs.: Conversão adotada: abobrinha: 20kg/caixa; agrião e beringela: 12 kg/caixa; batata-doce, cenoura: 22kg/caixa; jiló: 16kg/caixa; mandioca: 25kg/caixa pepino: 23kg/caixa; pimentão: 11kg/caixa; quiabo: 17 kg/caixa e tomate: 24kg/caixa.

Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa, Anuário Estatístico/IBGE, POF/IBGE 1995/96 e informações de técnicos do Ceagesp para conversão para toneladas.

Destino da produção

Devido a proximidade a grandes centros consumidores e, ainda, pela sua própria história de quinze anos de luta e trabalho para estabelecer as relações comerciais, os produtos do assentamento tem grande procura. O potencial de produção e comercialização do assentamento de Sumaré deve-se, além de sua localização, à existência de quatro represas construídas pelos assentados para viabilizar a irrigação

Todos os produtores negociam com comerciantes e estabelecimentos da região, tais como: Ceasa de Campinas, supermercados, restaurantes, sacolões, varejões, feirantes e até mesmo ambulantes (Tabela 3). A maioria dos compradores busca o produto no assentamento. A exceção ocorre nas

entregas para os supermercados, Ceasa e os consumidores das cestas de verduras.

Ao longo dos anos foi se estabelecendo uma espécie de acordo informal com alguns compradores (supermercado⁶, feirante e sacolão), através do qual uma parcela da produção é comercializada, mantendo um fornecimento contínuo, porém de forma individualizada. A maioria dos produtos é fornecida por apenas um produtor em contato direto com o equipamento comercial (Tabela 3).

Tabela 3 – Destino da produção, Assentamento Sumaré I, 1999.

Equipamento	Produtos adquiridos do assentamento
Ambulante	Banana (1), goiaba (1), pepino (1), pimentão (1), ponkan (1),
Ceasa	Abobrinha (10), abobrinha italiana(1), batata-doce (4), berinjela (1), goiaba (1), jiló (1), limão (1), mandioca (3), maracujá (1), milho verde (5), pepino (1), pêssego (1), pimentão (2), ponkan (1), quiabo (1), repolho (1) e tomate (1).
Fábrica de ração	Minhoca (1)
Feirantes	Abobrinha (8), abobrinha italiana (1), acelga (2), agrião (2), alface (2), almeirão (2), banana (1), berinjela (2), beterraba (2), brócolos (2), cebolinha (2), cenoura (2), chicória (2), couve (2), espinafre (2), goiaba (1), limão (3), mandioca (9), milho verde (7), pepino (3), pimentão (2), ponkan (1), quiabo (2), repolho (1) e tomate (2).
Pesqueiros	Peixe (1)
Restaurante A	Mandioca (1)
Restaurante B	Mandioca (1)
Sacolão	Abobrinha (3), abobrinha italiana (1), berinjela (1), limão (2), mandioca (5), milho verde (2), pepino (1), pimentão (1), quiabo (1) e repolho (1)
Supermercado A	Limão (1), mandioca (1) e repolho (1).
Supermercado B	Abobrinha (5), abobrinha italiana (1), limão (1), mandioca (4), pepino (1), quiabo (1) e repolho (1)
Torrefação	Café (1)
Varejão	Abobrinha (2), berinjela (1), limão (1), mandioca (3), milho verde (1), pepino (1), quiabo (1).

Obs: Entre parêntesis está o n° de titulares assentados que comercializam o produto com o equipamento.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os compradores exigem qualidade na classificação e nas embalagens e determinam a quantidade de mercadoria a ser comprada. Quando há um excedente de mercadorias, muitas vezes este é entregue em consignação, ou seja, sem preço definido *a priori*. Isso acontece, principalmente, nas vendas ao Ceasa, onde o comerciante cobra uma taxa estabelecida como custo da comercialização.

Os preços do Ceasa (cotação do dia) são referência tanto na compra como na venda de qualquer produto. Os compradores do Ceasa pagam de 50 a 70% desta cotação e o prazo de pagamento varia de 15 a 30 dias. Por sua

vez o preço pago pelos supermercados, sacolões e feirantes variam de 70% até valores maiores que a cotação do Ceasa, sendo que pagam à vista ou em até 10 dias.

Os assentados que possuem “pedra no Ceasa” de Campinas também comercializam produtos dos demais, sendo que um deles se destaca no rendimento da terra, na organização e técnica e na maior jornada de trabalho de toda a família. Portanto, o maior retorno financeiro não se explica apenas pela comercialização de produtos de terceiros, há diferenças no processo produtivo, obtendo maiores rendimentos por unidade de área. Neste caso notamos que se destacar na comercialização implicou no maior planejamento do plantio, orientando-o ao mercado.

Há, ainda, mercado interno no assentamento, para o consumo de leite, por exemplo. Além de que, pessoas de três lotes estão organizando-se num grupo para comercialização de banana.

Uma forma organizada existente no assentamento para comercialização dos produtos era a de um grupo de mulheres envolvendo quatro lotes que confeccionavam e comercializavam cestas de verduras pré-processadas com venda direta aos consumidores. Ao longo de nosso trabalho, vimos suas atividades reduzirem-se até serem paralisadas completamente. Acreditamos que isto deveu-se à necessidade de resolver questões de gestão do grupo, incluindo-se aí a remuneração do trabalho e dos demais fatores envolvidos.

Observa-se um elevado grau de organização no assentamento quanto à produção. No entanto, na comercialização tal organização é ainda muito informal e sua estrutura encontra-se precária devido ao início recente da Cooperativa, sem experiência em trabalhos nesta área e à falta de transporte. Planeja-la é um grande desafio e, talvez, requeira pessoas que dediquem tempo integral nisto.

Segundo os dados do levantamento, a comercialização junto ao Ceasa resulta em preços 30 a 50% inferiores à cotação, enquanto outros equipamento remuneram até acima da cotação do Ceasa. Neste sentido, a pesquisa revelou que há uma margem grande para um trabalho de gestão da produção local, organizando-a para responder às demandas específicas. Considerar a possibilidade de pré-processamento do produto pode levar a variações de

preços maiores. Tais diferenciais poderiam remunerar um agente de comercialização, motorista e atividades de pré processamento .

3. Perspectivas da Comercialização

As entrevistas com os consumidores e agentes de comercialização de hortícolas estenderam-se até 2000 e sua análise é apresentada neste item.

A escolha dos entrevistados foi intencional, de forma a dar conta da diversidade dos negócios deste ramo, como restaurantes (2), supermercados (2), loja de hortícolas (1) e consumidor de cesta de verduras entregue em casa por grupo de mulheres do assentamento (1). Exceto a última, não foram entrevistados os compradores regulares do Assentamento, uma vez que os próprios produtores dispõem de informações (preços, prazos, frequência, quantidades, forma de entrega).

Apesar de nenhum entrevistado ser comprador regular do assentamento, todos eles o conheciam e destacaram a qualidade de seus produtos, especialmente o frescor, além de preços bons. O frescor é viabilizado pela pequena distância entre o assentamento e o mercado consumidor local (o assentamento fica a 3 quilômetros do centro de Sumaré) e é o atributo que o diferencia dos demais equipamentos de varejo, segundo o consumidor da cesta de verduras.

O restaurante popular (restaurante C) recebe verduras de um produtor que utiliza hidroponia para manter o fornecimento ao longo de todo o ano. O shopping de frutas compra prioritariamente de produtores mas não faz contrato com nenhum deles. Apenas esses dois equipamentos adquirem diretamente de produtores, uma vez que o supermercado C adquire de um produtor que intermedia outros produtores organizados de Aguaí. No entanto, o fornecimento é dividido entre este produtor-intermediário e o Ceasa como uma estratégia de segurança⁷. Neste caso fica patente a diferença de preço pago. Por exemplo, na compra de cenoura o supermercado pagava R\$15,00 a caixa do Ceasa e R\$17,00 do produtor-intermediário, uma diferença de 13%.

Todos os entrevistados contam com fornecedor⁸ - especialmente para verduras e legumes - e realizam compras no Ceasa - especialmente para as

frutas -. O restaurante voltado para consumidores de renda média e alta (restaurante D) tem contrato com fornecedor e paga à base da cotação do Ceasa mais 5%. O supermercado B trabalha com um grande fornecedor, não se interessando por compras avulsas.

A frequência das entregas varia entre três vezes por semana (restaurante D, supermercado C e shopping das frutas) e uma vez por semana (restaurante B cujas compras concentram-se na segunda feira). Já o supermercado D não fixa dia da semana pois tem área de recepção especialmente voltada aos hortícolas, recebendo os produtos em consignação.

Os equipamentos que compram prioritariamente de produtores pagam à vista (shopping de frutas⁹ e restaurante C). Nossa pesquisa revelou que as condições de pagamento dos equipamentos entrevistados são melhores para o produtor, depois para o fornecedor e, por último, para o Ceasa, esta regra pôde ser claramente observada, pois obtivemos informações completas quanto aos prazos.

O supermercado também segue esta regra, mas paga sempre com prazos maiores. Nas compras do Ceasa, enquanto o shopping de frutas paga em até 15 dias, o restaurante D paga em até 20 dias e o supermercado C em **42** dias. O prazo estabelecido para o pagamento do fornecedor do supermercado C é de 37 dias, maior até mesmo que os prazos dos demais estabelecimentos nas compras do Ceasa.

Com relação aos preços, os entrevistados não disponibilizaram informações completas, não sendo possível análise mais sistematizada. As informações esparsas obtidas mostram que os preços pagos pelos equipamentos são maiores para o produtor que para o Ceasa, o que foi confirmado pelos produtores de Sumaré I¹⁰.

O produtor deve, portanto, dar preferência às vendas diretas em restaurantes e shopping de frutas.

Ficou claro que o mercado de hortícolas oferece perspectivas e desafios, exigindo conhecimento do produto, desde variedades e técnicas de cultivo até as preferências do consumidor, além de elevado grau de organização, incluindo o controle financeiro.

Várias opções foram levantadas para melhorar a inserção do assentamento no mercado.

Estas opções foram organizadas a partir das iniciativas que implicam em poucas exigências de estrutura, conhecimento técnico e gestão. Partindo destas iniciativas simples outras opções podem ser implementadas, considerando um processo de aprendizado, especialmente se houver um espaço para reflexão sobre as atividades. Tal processo deve ser conduzido de forma a não perder o que o assentamento já conquistou no município, que é o reconhecimento dos bons preços e qualidade dos seus produtos.

O consumo da cesta de verduras entregue em casa, oferece qualidade e a praticidade. Uma vez que o consumidor entrevistado trabalha fora, não tendo tempo para compras complementares e para elaboração das refeições, foi proposto que haja diversificação na cesta (ovos, farinhas, variedade de frutas e de verduras – alface americana e cresa) e introdução de produtos processados (temperos prontos, verduras picadas). Foi proposto, ainda, que seja fixado um dia na semana para a entrega, que a embalagem valorize o produto e que haja menor repetição de produtos.

Já, o restaurante popular (C) demonstrou o interesse em receber produtos preparados (higienizados, desidratados, com maior prazo de vencimento) a preços bons.

A hidroponia é sugestão do restaurante popular que já compra de um fornecedor que utiliza esta técnica. Basicamente a hidroponia possibilita planejamento e oferta ao longo de todo o ano, além de facilitar a limpeza do produto entregue. A hidroponia pode facilitar contratos com os fornecedores e não exige grande investimento. No entanto o restaurante não apresentou queixas sobre seu fornecedor atual, parece disposto a mudanças apenas se o fornecimento estiver associado ao processamento e higienização de produtos. Esta técnica pode facilitar futuros contratos. Por exemplo, o alface é um produto demandado ao longo de todo o ano e não desperta reclamações sobre repetição.

O restaurante D, que tem fornecedor com contrato, não apresentou uma demanda, apenas informou sobre suas exigências: classificação A e caixas que possibilitem visualizar a qualidade do produto.

O shopping de frutas demanda um produto de qualidade (consistência, curto período entre colheita e venda, variedade resistente à pragas e doenças e classificação), além de demandas específicas. Segundo o entrevistado, o pimentão e o jiló com cabo duram mais e a mexerica tem mais saída se colocada com as folhas na prateleira. Estas demandas podem ser respondidas pelo assentamento através de planejamento combinado com a produção. O cultivo passa a ser associado a um feed-back constante entre consumidor e produtor.

O supermercado C precisa de escala e os preços precisam ser baixos pois esta é uma exigência do consumidor. O assentamento pode pensar na entrega de produtos específicos, como a cesta de verduras como uma opção de bons preços com alta qualidade. Ainda o sacolão do supermercado, que trabalha focando prioritariamente preço, pode ser uma opção para produtos que eventualmente não alcancem classificação A. Estas opções dependem das condições de negociação com o supermercado.

O supermercado D tem operado bem com o seu fornecedor. Para melhorar, o gerente da área de hortaliças espera para o futuro que os produtos já venham da produção em caixas arrumadas para exposição que se encaixem diretamente nas prateleiras e que, ao evitar inúmeras manipulações, durem mais. Trata-se de demanda bastante sofisticada, que talvez possa ser atendida através de uma organização não menos sofisticada e que agregue outros produtores para dar conta da diversidade e da sazonalidade. Ainda deve-se considerar que as exigências e condições (longo prazo de pagamento) determinadas pelo supermercado implicariam em um tal nível de organização dos produtores, que viabilizaria outras opções como selo¹¹ ou estrutura de varejo próprios.

Algumas destas opções podem requerer poucos investimentos e formação, e podem ser um aprendizado importante para a conquista de circuitos maiores e ou mais exigentes.

Porém, a viabilidade destas opções depende da resolução de questões internas ao Assentamento envolvidas na colocação dos produtos nos circuitos identificados.

Dado que a demanda de todos equipamentos passa pela qualidade e data de entrega e que o frescor das verduras já é atributo do produto entregue pelo Assentamento, o problema de **transporte** apresentou-se como um dos primeiros a ser enfrentado, o que já havia sido citado pelos próprios membros do Assentamento. Eles já realizam algumas entregas, mas ficam na dependência de tempo e boa vontade dos vizinhos. Cabe mudar esta mentalidade calculando o diferencial de preços que a entrega significa e remunerando adequadamente o entregador. A impossibilidade de manutenção de entregas periódicas mostrou-se, em geral, um grande limitante para a aquisição de produtos do assentamento.

Reconhecer e remunerar a entrega já é um gérmen da gestão e planejamento das atividades, caso sejam encarados de forma sistematizada e discutida na comunidade.

A continuidade da entrega da cesta de verduras depende, além do transporte, da organização das mulheres em termos de divisão de trabalho e de aprendizagem no sentido de saber valorar o trabalho e os fatores envolvidos na intermediação, ou seja, aprofundando-se na introdução de técnicas de **gestão** e planejamento. A utilização de formulários preenchidos pelos consumidores pode ser utilizado como ferramenta para a elaboração das estratégias a serem seguidas no planejamento das atividades de pré-processamento e comercialização.

Para amenizar o problema de **repetição** de produtos nas épocas da safra, pode-se avaliar algumas alternativas como planejar a produção e introduzir a hidroponia. Pode-se, ainda, informar o consumidor da cesta de verduras (e, dentro das possibilidades, outros consumidores) sobre as vantagens do consumo sazonal do produto¹² e introduzir receitas que ensinem a diversificar seu uso¹³.

A diversificação de produtos é uma demanda de todos entrevistados. **Ampliar os produtos** ofertados, implica em planejamento da produção, avaliando-se novas variedades e produtos. Além disso, podem ser adquiridos externamente produtos, como ovo e farinha, mas esta é uma opção que exige capital de giro. Inicialmente outros produtores e fornecedores poderiam ser incorporados nos circuitos. O estudo sistematizado do mercado deve atuar no

sentido de prever o fluxo de vendas e demandar em tempo hábil as quantidades a serem cultivadas.

O **pré-processamento**, na entrega das cestas de verduras restringe-se à lavagem. Já existe uma experiência que é a entrega de mandioca descascada e lavada para um restaurante, realizada por um membro do assentamento que não possui veículo próprio, ficando à disposição de outros para isso. A entrega já foi realizada inclusive de bicicleta. A atividade poderia reiniciar-se por buscar uma pessoa com dia e horário fixo para esta entrega.

No futuro, a ampliação da atividade de pré-processamento pode se dar aumentando a variedade de produtos processados (abóbora em cubos, couve picada e até alface para lanchonetes) e dos volumes comercializados. Por exemplo, pode-se ampliar o mercado para a mandioca processada¹⁴ ofertando-a para outros restaurantes, para equipamentos de comercialização e/ou introduzindo-a na cesta de verduras. Foi encaminhado um projeto prevendo a construção de barracão para manipulação de alimentos e compra de equipamentos básicos. Os recursos não foram liberados, mas a retomada do projeto implicará na capacitação para gestão com o intuito de valorar os fatores de produção envolvidos no processo.

A **aquisição de produtos fora do assentamento**, para ampliar a cesta de verduras e evitar falta de alguns produtos em determinadas épocas, requer capital de giro. Por exemplo, a consumidora da cesta entrevistada paga mensalmente, fazendo com que o grupo tenha que administrar seus gastos ao longo do mês¹⁵. A ampliação deste serviço para outros equipamentos como supermercados, requer um nível de organização e capitalização muito distantes da realidade atual do Assentamento. Além disso, vimos que os supermercados tendem a pagar em prazos maiores e, certamente, seus preços apenas compensam se houver grande escala de entrega.

A partir deste trabalho conclui-se que o assentamento tem condições em termos de escala, qualidade e preços de competir no mercado local. Especialmente tem condições de responder a demandas de consumidores específicos, pois a produção do assentamento é maior que a somatória das quantidades de vários produtos consumidos pelo mercado especializado em hortícolas e pelos três restaurantes pesquisados (o restaurante B administra 2

estabelecimentos). Seu desafio está na área de comercialização. Observamos que há espaço para que o jovem, filho de assentado, desenvolva uma atividade específica e com dedicação exclusiva, especializando-se na colocação do produto no mercado, criando novos postos de trabalho, inclusive com o beneficiamento do produto.

4. Novos Aspectos Revelados pelo Projeto

Neste projeto, pensou-se, prioritariamente, que as opções de circuitos de comercialização a serem adotadas pelo assentamento seriam desenvolvidas a partir da especialização de membros da comunidade. Este posicionamento deriva-se da observação ao longo da história das dificuldades do produtor para se dividir entre a produção e a comercialização. Trata-se de dificuldades operacionais (limitação de tempo), de identidade com essa atividade (não se dispõe a isso) ou de formação .

Mudanças no circuito de comercialização implicam em transformações na produção, por isso a participação da comunidade num processo de introdução de novas formas de comercialização é necessário. Uma questão de base enfrentada é a pequena abertura que os pais deixam para a participação dos filhos nas decisões sobre a produção. Este fator, além de desanimar o jovem, restringe seu conhecimento e possibilidade de atuação junto à produção e comercialização.

Além disso, outros aspectos não relacionados diretamente à análise do mercado foram revelados:

- 1) As mulheres que comercializavam cestas de verduras entregues em casa não remuneravam o trabalho de pré- processamento e comercialização (agravado pelo fato de que o trabalho nestas atividades não é igual para todas)¹⁶. Esta foi uma razão alegada para a entrega de cestas ter sido paralisada, apesar de estar indo bem;
- 2) Uma das mulheres que gerencia a produção no lote e nos picos de produção emprega três trabalhadores não se percebe em tal condição (pequena empresaria) e sonha com um trabalho externo ao assentamento com condições de remuneração e perspectivas inferiores ao potencial levantado ao longo

deste projeto. Cabe ressaltar que entrevistas realizadas por Andrade (s/d) com jovens do Assentamento de Sumaré mostraram que eles estudam para conhecer mais, evoluir e/ou conseguir um emprego na cidade. Notou-se que nenhum deles pensa em estudar para potencializar a renda na propriedade rural.

3) Os homens, em geral, se referem às atividades ligadas à cesta de verduras como “coisa das mulheres”, não como uma atividade econômica a ser desenvolvida

4) Da mesma forma é vista a entrega da mandioca pré-processada em um restaurante. O produtor fica a mercê de alguém se dispor a ajudar, “se sobrar um tempo”, levando de bicicleta ou de carro.

5) A boa condução técnica do plantio, o elevado rendimento e o planejamento das atividades do produtor que possui “pedra” no Ceasa surpreendeu os jovens dirigentes da Cooperativa, mesmo sendo vizinhos. Além do desconhecimento, a surpresa pareceu estar relacionada a uma descoberta que o melhor condição financeira do companheiro não se dá apenas porque “explora” os produtores através da intermediação, ele também produz melhor de uma forma geral e, ainda, trabalha maior número de horas. O grupo poderia procurar nesta família uma oportunidade para o aprendizado sobre gestão vinculada ao mercado.

Estes aspectos revelaram uma dificuldade em valorizar o trabalho envolvido no pré- processamento e comercialização, apesar de perceberem que esse é muito qualificado (exige muito planejamento, conhecimento, iniciativa, relacionamento pessoal, etc.).

O trabalho na intermediação está associado a uma imagem negativa relacionada com a imagem do “atravessador explorador” que ganha sobre o produto do trabalho alheio, com a elevação de preços sem adição de serviços, de trabalho, e com romper com os valores de solidariedade do assentamento. Nestas circunstâncias resta ao jovem se conformar com a situação ou sair para o mundo urbano.

Desta forma, atender as exigências do mercado, impõe adequações maiores ou menores de estrutura, conforme o circuito de atuação. No entanto,

a formação e capacitação, entendidas de forma ampla, é um pré requisito para qualquer um deles.

5. Considerações Finais

Pode-se considerar que existem limites externos ao assentamento para a ampliação das atividades ligadas ao pré processamento e a venda direta, como o tamanho do mercado local e suas exigências e a estrutura e capital necessários para entrar no grande circuito de comercialização, mas há, também, limites internos. Entre eles a infra estrutura para dinamizar e modernizar o pré processamento (necessidade de recursos para investimento), um gerenciamento da comercialização associada à produção, o transporte e a organização e a ampliação do processo participativo dos assentados em torno da cooperativa.

Os limites internos relacionam-se, também, com o momento atual. O assentamento de Sumaré, está com as atividades econômicas relativamente consolidadas. Questões básicas de sobrevivência foram resolvidas e os lotistas com suas famílias passam a se deparar com a possibilidade de assumir uma posição mais dinâmica frente ao mercado, seja através da produção agropecuária, seja inserindo-se em outros setores da economia através da prestação de serviços ou do emprego na cidade. As opções de sucesso parecem ficar dicotomizadas entre o individualista que obtém reconhecimento social ou a continuidade num universo que atrai por ser solidário, mas se apresenta como pouco dinâmico e atraente.

Assim, apesar da pequena área por família, a horticultura irrigada e as perspectivas do mercado são suficientes para desdobrar atividades de pré-processamento e comercialização para membros do assentamento que desejam inserir-se num mercado mais dinâmico e elevar suas rendas. A questão da falta de identidade dos assentados com essas atividades deve ainda ser trabalhada durante o processo de implantação de cada nova atividade ou núcleo de trabalho que se forme no assentamento.

Bibliografia

ANDRADE, Márcia Regina. Jovem, rural e assentado: a continuidade da luta pela terra? Texto submetido ao exame de qualificação do doutorado. Campinas. S/d (mimeo)

ATLAS do Mercado Brasileiro, Gazeta Mercantil, nº 2. ano II dez/99

CENSO Agropecuário 1995-96. FIBGE.

PAULILO, Maria Inez. Assentamentos de reforma agrária como objeto de estado. Universidade Federal de Santa Catarina, 14p. 1994 (mimeo).

PETTI, Regina H. V. MONTEIRO, Ana Victória V. M., JULIO, Jorge, E., SILVA, César e SILVA, Hilário. Relatório do projeto Pronaf-pesquisa. São Paulo, 2000 (mimeo).

SEADE. <http://www.seade.sp.gov.br>

¹ Indústria de vagões ferroviários.

² O Atlas do Mercado Brasileiro, 1999, mostra que o gasto per capita com legumes e verduras do município de Sumaré é o mais baixo entre os municípios selecionados, o mesmo se repetindo para frutas, leite e derivados, e para os gastos em refeições fora de casa e preparadas.

³ Uma delas possui apenas trator e outra apenas caminhonete.

⁴ Dada a localização do assentamento e o papel estratégico da variedade de produtos, é importante destacar ainda o potencial da produção de peixe, minhoca, suínos e pupunha, que já estão presentes no assentamento, mesmo que em um único lote para cada um destes produtos, mas que se apresentam como possíveis alternativas para todo o grupo.

⁵ Utilizamos os dados de consumo per capita de Curitiba, dentre as capitais, por refletir um padrão médio do país.

⁶ O supermercado em questão não foi objeto das entrevistas com agentes comerciais deste projeto.

⁷ Alega que perde cerca de 20% dos produtos do Ceasa, devido à qualidade

⁸ utilizou-se o termo fornecedor para caracterizar intermediários, produtores ou não.

⁹ Nas compras no Ceasa paga entre 7 e 15 dias.

¹⁰ Inclusive quanto a possibilidade de remunerar acima da cotação do Ceasa.

¹¹ Havia uma expectativa que o consumidor tivesse optado pela cesta de verduras por solidariedade com o assentamento, mas ela negou, alegando a qualidade e a praticidade.

¹² Menores preços e menos produtos químicos

¹³ Tais receitas podem vir a compor um cardápio adaptado às demandas dos consumidores: diabéticos/ com baixo colesterol/ com baixa caloria/ para bebês, etc.). No longo prazo, tal serviço pode ser ampliado, por exemplo, o gerente da área de hortícolas do supermercado B (cujas compras são realizadas conjuntamente para 5 unidades) tem trabalhado com receitas e promoções, num esquema bastante dinâmico, que acompanha lançamentos em revista e programas de televisão. Estes últimos levam a explosão de demanda nos dias posteriores aos programas.

¹⁴ Inclusive com uma estrutura de pré-processamento maior, como a que já foi pensada em projeto encaminhado para financiamento junto com o grupo de mulheres.

¹⁵ O pagamento mensal reduz dificuldades na cobrança, visto que quem se dispõe a entregar as cestas não assume a responsabilidade pela cobrança.

¹⁶ Não pagam nem mesmo telefone, uso do carro que faz a entrega e outros recursos envolvidos, inclusive mão de obra.