

CAPÍTULO 3

A COMERCIALIZAÇÃO DE OLERÍCOLAS NAS FEIRAS DO PRODUTOR RURAL DE GUARAPUAVA-PR: OPORTUNIDADES E DESAFIOS

Data de submissão: 06/02/2025

Data de aceite: 05/03/2025

Mario Zasso Marin

Universidade Estadual do Centro-Oeste
Guarapuava-PR
<http://lattes.cnpq.br/3707647256716872>

RESUMO: Este artigo teve por objetivo analisar as potencialidades e desafios da comercialização de olerícolas (hortaliças) nas feiras do produtor de Guarapuava-PR. Apesar de terem iniciado ainda em 1996, as feiras do produtor do município passaram a ter uma reestruturação a partir de 2013, sendo realizadas predominantemente em salões de festas da Igreja Católica. Os estudos demonstraram que 77% dos produtos comercializados nas feiras são de hortaliças e verduras. A metodologia adotada foi revisão teórica sobre o tema e aplicação de entrevistas junto aos produtores feirantes, Secretaria da Agricultura e a Associação dos Produtores Feirantes de Guarapuava (Aprofeg). Em média os produtores possuem 18 hectares de terra, localizam-se a 20 km das feiras, estão nas feiras há sete anos e elas representam 40% da renda bruta familiar. O preço das olerícolas, em média 20% maior que outros mercados é justificado pela qualidade do

produto (produtos frescos), necessidade de transporte, descarte da produção não comercializada e permanência na feira para a comercialização. As olerícolas são comercializadas também em mercados e supermercados, restaurantes, PNAE e pela venda direta ao consumidor. A assistência técnica é da Secretaria da Agricultura, principalmente, a produção é, sobretudo, a céu aberto e em média 3 pessoas participam da produção e/ou comercialização. Constatou-se que os aspectos positivos das olerícolas comercializadas nas feiras são a qualidade, produtos saudáveis, além de serem colhidas e logo vendidas. Dentre as principais dificuldades, citam-se: distância até as feiras, condições das estradas, intempéries climáticas e pragas, falta e preço da mão de obra. Diversificação, qualificação da mão de obra, tecnologias, *marketing*, agregação de valor (miniprocessados), são algumas estratégias possíveis de serem adotadas para o fortalecimento da cadeia produtiva das olerícolas em Guarapuava.

PALAVRAS-CHAVE: Feira do produtor. Agricultura familiar. Olerícolas.

COMMERCIALIZATION OF VEGETABLES AT FARMERS' MARKETS IN GUARAPUAVA, PARANÁ, BRAZIL: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

ABSTRACT: This study aimed to analyze the potential and challenges of the commercialization of vegetables (horticultural produce) at farmers' markets in Guarapuava, Paraná, Brazil. Although farmers' markets in the municipality began in 1996, they were restructured in 2013 and are now predominantly held in Catholic Church reception halls. Studies revealed that 77% of products sold at farmers' markets are horticultural produce and leafy greens. The methodology comprised a theoretical review and interviews with farmers' market vendors, the Department of Agriculture, and the Guarapuava Farmers' Market Vendors Association (Aprofeg). On average, farmers own 18 hectares of land, are located 20 km from farmers' markets, have been participating in these markets for seven years, and the markets represent 40% of their gross family income. The vegetable prices, on average 20% higher than other markets, is justified by product quality (fresh produce), transportation requirements, disposal of unsold produce, and the time vendors spend at the market for sales. Vegetables are sold through retail stores, supermarkets, restaurants, the National School Feeding Program (PNAE), and direct-to-consumer sales. The Department of Agriculture provides technical assistance. Production occurs primarily in open fields, and an average of three people are involved in production and commercialization. The findings revealed that the key strengths of the vegetables sold at the farmers' markets are their quality, health benefits, and their freshness as they are harvested and sold immediately. The primary challenges include distance to markets, road conditions, adverse weather and pests, and labor shortages and costs. Diversification, workforce qualification, technology adoption, marketing, and value addition (minimally processed products) are some potential strategies for strengthening the vegetable production chain in Guarapuava.

KEYWORDS: Farmers' market. Family farming. Vegetables.

INTRODUÇÃO

Este artigo teve por objetivo analisar as potencialidades e desafios na comercialização de olerícolas (hortaliças) nas seis feiras¹ do produtor rural de Guarapuava-PR. Como problema de pesquisa considerou-se: quais as principais características dos produtores feirantes de Guarapuava e as principais dificuldades encontradas por eles?

As feiras do produtor de Guarapuava funcionam desde 2013 e nelas são comercializados diversos produtos, dentre eles, as olerícolas (verduras e hortaliças). Por possuir um ciclo biológico relativamente curto, as olerícolas proporcionam mais de um cultivo ao ano, além de permitir maior rentabilidade por área, assim, se adaptam melhor a agricultura familiar.

1. Paróquia Santana – **terças-feiras** – 13h às 17h (Bairro Santana); Paróquia São João Bosco – quintas-feiras – 13h às 17h (Vila Carli); Paróquia Santa Cruz – quintas-feiras – 13h às 17h (Bairro Santa Cruz); Espaço Cidadão – sextas-feiras – 13h às 17h (Bairro Industrial); Rua XV de Novembro (em frente a Pernambucanas) – sábados – 08h às 12h (Bairro Centro); Ginásio Municipal José Carlos Kurta – sábados – 8h às 12h (Bairro São Cristóvão) (Guarapuava, 2023).

Segundo Melo e Araújo (2016), a maior parte da produção de hortaliças no país, estimada em 70%, se concentra em propriedades de exploração familiar com menos de 10 hectares, próxima aos centros de comercialização e caracterizada pela alta perecibilidade, bem como sazonalidade. A produção de hortaliças e verduras é uma atividade, portanto, predominantemente familiar.

A metodologia baseou-se em fontes de pesquisa secundárias, buscando-se informações em artigos, sites e em instituições de pesquisa, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Índice Ipardes de Desempenho Municipal (IPDM) e Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Ipardes). Utilizou-se também de fontes de pesquisa primária, coletando dados e informações nas feiras do produtor de Guarapuava – PR, Secretaria Municipal da Agricultura do município e Associação dos Produtores Feirantes de Guarapuava (Aprofeg).

REFERENCIAL TEÓRICO

A horticultura é a ciência e a arte de cultivar frutas, hortaliças, flores e plantas ornamentais, plantas medicinais, aromáticas e condimentares. A olericultura (hortaliças) está contida na horticultura, e corresponde ao cultivo de plantas herbáceas (Melo; Fabri, 2017).

A produção de hortaliças e legumes, como parte de um setor amplo da produção de alimentos, tem desempenhado um papel importante na transição do homem primitivo para sociedades civilizadas. Trata-se de uma atividade que utiliza intensivamente a mão de obra, agrupa diferentes áreas científicas e tecnológicas e, em geral, os produtos hortícolas são comercializados predominantemente *in natura* ou minimamente processados (Melo; Fabri, 2017). Uma característica essencial das olerícias (hortaliças) é a relação delas com uma vida saudável, sendo desenvolvida predominantemente pela agricultura familiar². Por possuir um ciclo biológico relativamente curto, as olerícias proporcionam mais de um cultivo ao ano, além de permitir maior rentabilidade por área, assim, se adaptam melhor a agricultura familiar.

Segundo o IAC (*apud* Melo e Fabri, 2017), no Brasil, a contribuição socioeconômica da cadeia de hortaliças é representada por área cultivada de 800 mil hectares, gerando 2,4 empregos/ha., produção total de 18,8 milhões de toneladas e valor de produção de R\$ 53 bilhões. Em destaque, o número de empregos por hectare.

Em pesquisa realizada pelo Departamento de Economia Rural (Deral/Seab-PR) em 2020 considerando-se 50 olerícias cultivadas no Paraná, observou-se que a área cultivada é de 117,8 mil hectares, produção de 2,9 milhões de toneladas e movimentação de R\$ 4,87 bilhões. De acordo com esse estudo, Guarapuava era, em 2019, o segundo maior produtor de hortaliças do Paraná, com 4.431 hectares e uma produção de 157.975 toneladas e movimentação de R\$ 275 milhões.

2. Segundo a Lei 11.326 de 24 de julho de 2006 (lei da agricultura familiar), é considerado agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no espaço rural; possua área de até quatro módulos fiscais; mão de obra predominantemente familiar; tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; e dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua própria família. Também são considerados agricultores familiares, segundo a lei: silvicultores, aquicultores, extrativistas, pescadores, indígenas, quilombolas e assentados da reforma agrária (Brasil, 2006).

O hábito de produzir e consumir hortaliças no Brasil remonta ao período colonial. A introdução de diversas espécies de hortaliças pelos jesuítas e durante o período escravagista, além de diversificar a alimentação nesse período, permitiu a identificação de cultivares adaptadas às diferentes condições edafoclimáticas nacionais. Essas hortaliças tiveram influência marcante na formação da diversificada e rica culinária brasileira (Melo; Fabri, 2017, p. 5).

A partir dos primeiros anos do século XX verificou-se no país uma notável introdução de espécies de hortaliças, consequentemente uma expansão das atividades olerícolas no território nacional. Esse fato coincide com a ampliação do fluxo migratório de europeus e asiáticos que se fixaram principalmente nas regiões Sudeste e Sul (Melo; Fabri, 2017).

O estado do Paraná destaca-se pela grande produção agrícola principalmente de produtos de exportação, tais como milho (18 milhões de ton.) e soja (22,34 milhões de ton.) (Paraná, 2023). As *commodities* fizeram que o estado fosse reconhecido como um dos que mais produz grãos, devido ao clima e relevo favoráveis e ao solo fértil para diversos tipos de produção.

Porém, muitos municípios paranaenses se destacam pela predominância de agricultores familiares, que, ao mesmo tempo que produzem *commodities*, também buscam estratégias de reprodução socioeconômica. Dentre elas destaca-se a olericultura e a comercialização da produção em feiras do produtor.

Um fator importante para a popularização das olerícolas nas feiras é a crescente conscientização dos efeitos benéficos de uma dieta rica em frutas e hortaliças na saúde humana (Cerdeño, 2006). Sabe-se, por exemplo, que o consumo insuficiente de frutas e hortaliças aumenta o risco de doenças crônicas não transmissíveis, como as cardiovasculares e alguns tipos de cânceres, além de estar entre os dez fatores de risco que mais causam mortes e doenças em todo o mundo (Jaime, et al., 2007).

Um dos aspectos positivos das feiras é que o consumidor pode comprar direto do produtor, sem atravessador, processo denominado de cadeias curtas. As cadeias curtas se assentam na conexão direta entre produtores e consumidores permitindo ressocializar e reespecializar o alimento a partir do âmbito local e constituindo mercados emergentes enraizados na tradição, origem, natureza ou modo de produção (Marsden; Banks; Bristow, 2000).

Trata-se de produtos que até há pouco tempo eram utilizados apenas para autoconsumo das famílias e faziam parte do repertório gastronômico e culinário das culturas alimentares dos agricultores descendentes de diversas culturas.

A agricultura familiar pode se apresentar em vantagem estratégica a partir da associação de seus produtos à tradição, à natureza, ao artesanal e ao local, com a melhoria na renda das famílias e estratégias de produtos diferenciados, os quais destacam valores da tradição. A qualidade é outra noção referencial na abordagem das cadeias agroalimentares curtas, que envolve a identificação do local de origem, rastreabilidade, atributos estéticos e nutricionais (Sonnino; Marsden, 2006).

De La Pradelle (1996 *apud* Dorigon e Renk, 2011), em seus estudos da feira livre de Carpentras, pequena cidade localizada ao Sul da França, mostra como os feirantes buscam representar, perante os habitantes da cidade, via feira, a agricultura praticada naquela região. Assim, desenvolvem um conjunto de estratégias de apresentação não apenas de seus produtos, mas de sua própria imagem. Assim procedendo, os feirantes vinculam a imagem de seus produtos àqueles produzidos pelos agricultores da região.

É preciso expandir ainda mais esse mercado promissor, visto que uma parte da população cada vez mais tem mudado seus hábitos alimentares buscando consumir produtos mais saudáveis.

Schneider (2004) trata o desenvolvimento rural como indutor de mudanças sociais, econômicas e ambientais. Estas mudanças trazem reflexos positivos para a população do espaço rural, melhorando a renda e proporcionando uma vida melhor. Em geral, o desenvolvimento rural acontece quando existem ações e práticas para favorecer os que vivem no espaço rural, melhorando a renda e também a qualidade de vida.

Uma das alternativas para os agricultores fortalecerem suas atividades é através do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), onde são oferecidas diversas linhas de crédito para custeio, investimento e comercialização. Com isso, os agricultores familiares podem investir em novidades tecnológicas e produtivas, como novos produtos diferenciados, artesanais e/ou orgânicos, por exemplo. Alguns produtores também aderem a novidades organizacionais, participando de associações de agricultores e cooperativas e buscam alternativas de espaços de venda aos seus produtos, além do mercado tradicional.

A agricultura familiar tem grande importância na participação da produção de alimentos. Nas culturas permanentes, o segmento responde por 48% do valor da produção de café e banana; nas culturas temporárias, é responsável por 80% do valor de produção da mandioca, 69% do abacaxi e 42% da produção do feijão. De acordo com o IBGE, a agricultura familiar brasileira está presente em 77% dos estabelecimentos agropecuários, ocupando 23% da área agrícola total (2017).

METODOLOGIA

A metodologia baseou-se em fontes de pesquisa secundárias, buscando-se informações em artigos, *sites* e em instituições de pesquisa, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Índice Ipardes de Desempenho Municipal (IPDM) e Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Ipardes). Utilizou-se também de fontes de pesquisa primárias, coletando dados e informações nas feiras do produtor de Guarapuava-PR.

Para se obter informações, aplicaram-se entrevistas semiestruturadas junto a produtores feirantes e junto a Secretaria Municipal da Agricultura do município. Realizaram-se 12 entrevistas junto aos feirantes, uma junto a Associação dos Produtores Feirantes de Guarapuava (Aprofeg) e uma junto a Secretaria Municipal da Agricultura. As entrevistas com os feirantes que comercializam olerícolas foram aplicadas nas feiras dos seguintes bairros: Santana (salão de festas da Paróquia Santana); Vila Carli (salão de festas da Paróquia São João Bosco); Santa Cruz (salão de festas da Paróquia Santa Cruz); Industrial (Espaço Cidadão); e São Cristóvão (Ginásio Municipal José Carlos Kurta).

CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA

Segundo o IBGE (2022) e IPARDES (2023), Guarapuava possui uma área territorial de 3.168,087 Km², altitude de 1.110 m e conta com uma população total de 182.093 pessoas. O município está localizado na Região Geográfica Intermediária de Guarapuava e a uma distância aproximada de Curitiba de 250 Km. Faz limite a Norte e Nordeste com os municípios de Campina do Simão e Turvo; ao Sul com Pinhão; à leste com Prudentópolis e Inácio Martins; e à Oeste com Candói, Cantagalo e Goioxim.

Guarapuava (Figura 1) emancipou-se de Castro em 1871. O município desenvolveu-se historicamente em função da pecuária, da extração da erva-mate e do comércio regional que atendia aos moradores e aos viajantes. O movimento tropeiro intensificou as ligações com outras regiões, possibilitando movimentos migratórios.

Atualmente o município se apoia nas atividades comerciais e de serviços, destacando-se regionalmente (Região Geográfica Imediata de Guarapuava³) na saúde e educação. O Produto Interno Bruto (PIB) de Guarapuava é de R\$ 8,3 bilhões, sendo que o Valor Adicionado Bruto na agropecuária representa 9,26%; na indústria representa 20,55%; comércio e serviços representam 45,95%; administração pública representam 10,49%; e os impostos representam 13,72% do PIB (IPARDES, 2021).

No ranking do Índice Ipardes de Desempenho Municipal⁴ Guarapuava possui alto desempenho, isto é, 0,8001 (2022).

De acordo com a estrutura fundiária do município de Guarapuava (Tabela 1), percebe-se que os estabelecimentos com menos de 50 hectares representam 78,8% do total, mas que utilizam apenas 10,78% da área total. Por outro lado, os estabelecimentos com mais de 500 hectares representam apenas 4,31% do total, mas que ocupam 58,80% da área total (em 2006, 3,02% dos estabelecimentos com mais de 500 hectares utilizavam 50,67% da área).

3. Campina do Simão, Candói, Cantagalo, Foz do Jordão, Goioxim, Guamiranga, Guarapuava, Inácio Martins, Pinhão, Prudentópolis, Reserva do Iguaçu e Turvo.

4. O desempenho municipal é expresso por um índice cujo valor varia entre 0 e 1, sendo que, quanto mais próximo de 1, maior o nível de desempenho do município com relação ao referido indicador ou o índice final. Com base no valor do índice os municípios são classificados em quatro grupos: baixo desempenho (0,000 a < 0,400); médio baixo desempenho (0,400 a < 0,600); médio desempenho (0,600 a < 0,800); e, alto desempenho (0,800 a 1,000) (IPARDES, 2020).

Os estabelecimentos com mais de 500 hectares aumentaram em 33.937 hectares entre os censos de 2006 e 2017 (IBGE, 2006 e 2017). Tais estabelecimentos são de propriedade de apenas 92 agricultores. Guarapuava está dividido entre muitos agricultores que possuem pouca terra e poucos agricultores que possuem muita terra.



Figura 1 - Mapa de localização do município de Guarapuava-PR

Fonte: Bertotti (2009).

Grupos de área total	Número de estabelecimentos agropecuários (Unidades)	Número de estabelecimentos agropecuários (Percentual)	Área dos estabelecimentos agropecuários (Hectares)	Área dos estabelecimentos agropecuários (Percentual)
< de 20	1319	61,80	11.319	5,45
20 - 50	362	17	11.066	5,33
50 - 100	144	6,74	10.019	4,82
100 - 200	89	4,2	12.765	6,15
200 - 500	128	6	40.331	19,43
> de 500	92	4,31	122.058	58,80
TOTAL	2.134	100	207.558	100

Tabela 1 - Número de estabelecimentos e área dos estabelecimentos agropecuários do município de Guarapuava, por grupos de área total

Fonte: IBGE (2017).

Os dados revelam a forte concentração fundiária existente no município e demonstram a necessidade de apoio à reprodução socioeconômica dos agricultores familiares. Há diversas dificuldades, desde o acesso ao crédito para custeio, investimento e comercialização até dificuldades para divulgar o produto no mercado.

O apoio às feiras no município de Guarapuava surgiu em 2013, a partir do Programa Vida Rural, da Secretaria da Agricultura. Em grande medida, as ações foram para atender a demanda da alimentação escolar, através do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em Guarapuava-PR, muitos agricultores familiares tem se destacado pela venda de seus produtos (hortaliças, lácteos, embutidos, frutas, panificados, etc.) em feiras do produtor. Destaca-se a venda de hortaliças.

O que antes era apenas para o autoconsumo, hoje gera renda familiar. Atualmente o consumidor de Guarapuava tem disponível seis feiras do produtor rural distribuídas na sede do município. As feiras ocorrem em espaços públicos (ruas e escolas públicas) e salões de festas da Igreja Católica.

Em pesquisa realizada por Marin e Pereira (2019), com relação ao perfil dos consumidores nas feiras do produtor existentes na cidade de Guarapuava, constatou-se: predomina o público feminino (61,29%) e idade entre 40 a menos de 60 anos (31,42%); quanto a escolaridade, 9,28% não estudaram e, predominantemente, 23,57% possuem o Ensino Fundamental incompleto; 74,27% dos consumidores possuem renda de até 4 salários mínimos⁵; a grande maioria dos entrevistados frequenta a feira ao menos 1 vez na semana (69,28%) e em relação ao total de produtos adquiridos nas feiras, 77,20% são verduras, legumes e frutas; a grande maioria dos consumidores acha que as feiras são pouco divulgadas (57,85%) e 71,31% informaram que os principais fatores que influenciam no momento da compra, considerando-se o total de respostas, são: produtos frescos, com qualidade e saudáveis. Os entrevistados sugeriram que é necessário ampliar a divulgação, 61,42%; aumentar a diversidade, 20,21%; e baixar os preços, 18,57%. Dos 140 entrevistados, 79,27% gastavam entre R\$ 10,00 a R\$ 40,00 por feira.

Diante das respostas percebe-se que ao menos uma vez na semana os consumidores dirigem-se às feiras do produtor, a fim de adquirir, predominantemente, olerícolas frescas e de qualidade. Ademais, os consumidores acreditam que seja necessário ampliar a divulgação e a diversificação dos produtos.

Quanto aos resultados obtidos naquela pesquisa deve-se destacar que, em relação aos produtos que são mais comercializados, estão as olerícolas, representando 77,20% das vendas. A presente pesquisa buscou trazer a opinião dos próprios feirantes, especialmente dos olericultores.

5. Valor do Salário Mínimo em 2019 - R\$ 998,00 (EXAME, 2019).

As olerícolas (Figura 2) compõem uma parte dos produtos comercializados nas feiras do produtor, sendo constituídas também pela comercialização de panificados, embutidos e queijos, artesanatos e doces. Pasteis e crepes também são vendidos, sobretudo na feira do Bairro Santa Cruz, que acontece no salão de festas da Igreja Santa Cruz.

Segundo a Secretaria da Agricultura, as primeiras feiras do produtor rural em Guarapuava surgiram em 1996 e tinham um caráter itinerante, isto é, semelhante as que acontecem hoje, mas em áreas descobertas (em frente às Igrejas Católicas) e apenas uma vez na semana. A partir de 2013 as feiras passaram a acontecer em diferentes dias da semana e principalmente em áreas cobertas, em salões da Igreja Católica, ruas e escolas.

Os feirantes participam da Associação dos Produtores Feirantes de Guarapuava (Aprofeg), criada em agosto de 2015, e que atualmente reúne 70 associados (atendidos por cinco profissionais da Secretaria da Agricultura). Segundo o presidente da Aprofeg, este número varia muito, pois o movimento de entrada e saída de associados, é grande. A Aprofeg, segundo os feirantes, fortaleceu a feira, sobretudo na comercialização, pois as vendas estavam acontecendo especialmente para mercados, o que diminuía o lucro dos feirantes. Para a Secretaria da Agricultura, a Aprofeg deu autonomia aos feirantes. Isso significa que, independentemente das mudanças políticas, a Associação se manterá e procurará fortalecer as feiras do produtor.



Figura 2 – Algumas olerícolas comercializadas nas feiras do produtor de Guarapuava-PR

Fonte: Marin (set., 2023).

Deve-se acrescentar que nem todos os feirantes realizam todas as seis feiras. Dentre os motivos relatados por eles, estão: distância da propriedade até as feiras; condições das estradas; falta de mão de obra ou preço da mesma para mantê-la como responsáveis pela feira em substituição ao produtor; e demais atividades que precisam ser realizadas na propriedade, inviabilizando a compatibilidade entre feira e estabelecimento agropecuário. Em geral os feirantes conseguem fazer no máximo duas feiras por semana.

Os feirantes são de diferentes regiões do município (Morro Grande, Guará, Guairacá, Entre Rios e Palmeirinha), inclusive da área urbana (Vila Bela e Residencial 2000), e a propriedade encontra-se, em média, a 20 km das feiras. Essa distância, em muitos casos, inviabiliza a realização das seis feiras nos quatro dias da semana em que elas ocorrem.

Em média, a propriedade dos feirantes possui 18 hectares, demonstrando que a olericultura é uma atividade predominantemente familiar. Os produtores feirantes tem realizado as feiras há sete anos, em média, o que demonstra que a atividade, apesar das diversas dificuldades, tem garantido a permanência e um bom nível de renda. O faturamento gerado pela feira é significativo, já que representa, aproximadamente, 40% da renda bruta total da família.

Dentre as principais dificuldades na cadeia produtiva das olerícolas relatadas pelos feirantes destacam-se: intempéries climáticas e pragas que atingem as culturas, estradas mal conservadas, preço dos combustíveis, falta e preço da mão de obra e redução do número de clientes e feirantes (muitos se aposentaram, e os filhos não desejam prosseguir com a atividade). Além do que foi mencionado, destaca-se que partes dos consumidores ainda preferem adquirir as olerícolas nos mercados e supermercados, por acharem mais prático.

Em trabalho realizado com produtores e consumidores de hortaliças em Xaxim-SC, Sorgatto (2022) observou que a maioria dos produtores relatam sofrer com os efeitos das mudanças de tempo, como estiagens, secas, chuvas em excesso e frio. Outro ponto levantado é a dificuldade no controle de pragas. Alguns ainda citam a mão de obra como a principal dificuldade. A falta de espaço e de mecanização também tem sido um entrave na produção, dificultando os manejos e a expansão da atividade.

Sorgatto (2022) mencionou a sugestão dada pelos consumidores em utilizar as mídias sociais⁶ para mostrar o processo produtivo e também para divulgar os produtos e as feiras. Neste mesmo trabalho relatou-se as preocupações dos consumidores com relação aos cuidados com o local de plantio e água da irrigação, além da preocupação com a embalagem e transporte das hortaliças e higiene com produtos minimamente processados.

Quanto ao preço dos produtos há consenso entre feirantes que, diante da qualidade e de serem produtos recém-colhidos, ele é em média 20% maior que nos demais mercados⁷. Inevitavelmente, esta estratégia desagrada alguns consumidores. O preço mais elevado também é justificado pelos custos de transporte, descarte da produção não comercializada, distância e necessidade de se permanecer na feira para a comercialização.

6. Facebook da Associação dos Produtores Feirantes de Guarapuava, Aprofeg (<https://www.facebook.com/feiradopro-dutorguarapuava>).

7. Segundo os próprios feirantes, quando a produção é destinada a mercados ou ao PNAE, o preço é definido pelo comprador. Em geral ele é menor que o praticado nas feiras. Quando geadas, granizo e outras situações prejudicam a produção, o preço também se eleva.

Segundo a Secretaria da Agricultura, apesar da importância da feira aos feirantes e aos consumidores, ainda há desafios a serem enfrentados, dentre eles a diversificação dos produtos e preços que não sejam mais elevados do que os praticados principalmente em mercados.

Os feirantes mencionaram também que muitos consumidores não valorizam o trabalho deles, que evidenciam mais as fragilidades do que as oportunidades e possibilidades de readequações. Por outro lado, há clientes fidelizados às feiras, que reconhecem a qualidade e sobretudo a procedência dos produtos e das práticas produtivas adequadas.

Além das feiras, há outros mercados para as olerícolas dos produtores de Guarapuava, dentre eles: mercados e supermercados (Dal Pozzo, Super Pão e Unimax), Programa Nacional de Alimentação Escolar municipal e estadual (PNAE), diretamente ao consumidor⁸ (em sacolões⁹) e restaurantes. Segundo os feirantes, a diversificação dos canais de comercialização contribui para garantir a comercialização e consequentemente uma boa renda. Mesmo recebendo um preço menor, principalmente dos mercados e supermercados, segundo os produtores, ainda compensa, pois eles deixam a produção para ser comercializada por terceiros, não havendo a necessidade deles próprios terem que comercializar os produtos.

A mão de obra é familiar, ocupando em média três membros da família e a assistência técnica não é oferecida exclusivamente por funcionários da Secretaria da Agricultura. Técnicos de agropecuárias, agrônomo da Central das Associações Rurais do Município de Guarapuava (Carmug) e de familiares e/ou amigos dos produtores com conhecimentos na produção de olerícolas garantem a assistência técnica. Segundo os produtores, a assistência técnica existe, porém, não é regular e, dependendo do problema, os técnicos não conseguem resolver.

A produção é realizada a céu aberto, sendo poucos os produtores que possuem estufas, especialmente devido ao custo delas. Porém, o cultivo em estufas garantiria uma maior diversificação da produção, mantendo a oferta de certos produtos ao longo do ano (como por exemplo o tomate, quiabo, abobrinha e o pepino).

Em geral permanece a venda direta ao consumidor e, segundo a Secretaria da Agricultura de Guarapuava, o preço é estabelecido por eles próprios, considerando os valores de mercado, além de outros fatores, já relatados. Atualmente as mídias sociais contribuem com a divulgação, mas no passado (há 10 anos atrás, aproximadamente), carros de som propagandeavam os dias de feira.

8. O caso da produção de morangos ilustra bem essa estratégia: em 2013 havia apenas 4 produtores e atualmente existem 35. Porém, são poucos os produtores que comercializam o morango nas feiras. Grande parte da produção é destinada diretamente aos consumidores, através de vendas diretas.

9. Os produtores participam de grupos WhatsApp onde os consumidores solicitam os pedidos, que são atendidos, entre outras formas, por meio de sacolões. Uma estratégia que foi adotada no período da pandemia de Covid-19 e que se mantém até os dias atuais.

Segundo a Secretaria da Agricultura, apesar dos cursos e parcerias do/com Senar¹⁰, Sebrae¹¹ e a própria Secretaria, são poucos os que participam e adotam processos que contribuem em melhorias no processo produtivo (principalmente em relação aos custos de produção). Grande parte dos produtores não possuem sucessor, o que pode dificultar a adoção de procedimentos novos a longo prazo.

Atualmente, a função do Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR), segundo a Secretaria da Agricultura de Guarapuava, é realizar os projetos do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) (projetos custeio e investimento). Assim, o IDR não possui a mesma atuação que já teve, no passado, junto aos olericultores, ficando a cargo principalmente da Secretaria da Agricultura o fornecimento da assistência técnica.

A olericultura permite a obtenção de produção elevada e alto rendimento por hectare cultivado e por hectare/ano dependendo do valor agregado do produto e da situação de mercado, e é exigente em mão de obra, devido aos tratos culturais intensivos (Melo; Araújo, 2016). Está sujeita também as instabilidades climáticas e doenças nas plantas, sobretudo os cultivos a céu aberto, afetando a oferta, o que pode gerar instabilidade nos preços. Diversificação, com porções prontas para o consumo (conservados, congelados e desidratados); mini-hortaliças e miniolerícolas, que possuem alto valor agregado, são alternativas de diversificação.

A maior parte da produção de hortaliças no país, estimada em 70%, se concentra em propriedades de exploração familiar com menos de 10 hectares, próxima aos centros de comercialização e caracterizada pela alta perecibilidade, bem como sazonalidade (Melo; Araújo, 2016). Em Guarapuava percebeu-se que os produtores possuem em média 18 hectares e suas propriedades estão presentes em um raio máximo de 20 km das feiras do produtor.

Conforme CNA (2017), mesmo diante de toda a importância da horticultura, que vai desde a segurança alimentar até a geração de renda, as cadeias produtivas ainda precisam de maior especialização de mão de obra, pesquisa e reestruturação dos sistemas produtivos. Destaca-se ainda melhorias necessárias na organização empresarial dos produtores rurais nos aspectos de conhecimento, tecnologia, programas de promoção e *marketing* e ainda a gestão dos custos de produção (*apud* Sorgatto, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os produtores feirantes de Guarapuava são agricultores familiares, que possuem, em média, 18 hectares de terra. São seis feiras do produtor, que ocorrem em diferentes bairros, às terças, quintas, sextas e sábados.

As verduras e hortaliças são os produtos mais comercializados, e os consumidores ressaltam que são frescos e de qualidade. Entretanto, destacam que deveria existir maior diversificação das olerícolas.

10. Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar).

11. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Em média os produtores feirantes encontram-se na atividade há 7 anos e, em geral, 40% da renda bruta mensal familiar é proveniente das feiras do produtor. Entretanto, há outros canais de comercialização para as olerícolas: mercados, supermercados, alimentação escolar, restaurantes e vendas diretas ao consumidor.

Os feirantes participam em média apenas de duas feiras por semana, devido a distância (20 km em média das feiras) e por terem que atender as demandas da propriedade.

Dentre as principais dificuldades enfrentadas pelos produtores feirantes podem ser citadas: intempéries climáticas e pragas, estradas mal conservadas, preço dos combustíveis, falta e preço da mão de obra. Ressalta-se também a falta de sucessores nas propriedades, o que pode reduzir mais ainda o número de feirantes, no futuro.

Assim, pode-se concluir que, apesar da boa qualidade da produção e da aceitação dos produtos entre os consumidores, há que se evidenciar que melhorias são necessárias: qualificar a mão de obra (gestão de custos de produção, por exemplo); tecnificar a produção (estufas); utilizar as mídias sociais a fim de se divulgar a produção e as feiras; fortalecer o papel da Aprofeg no que se refere a busca de melhorias na cadeia produtiva e na qualidade de vida dos produtores; criar espaço(s) de comercialização diárias; proporcionar assistência técnica com maior frequência; investir na agregação de valor, com porções prontas para o consumo (miniprocessados, por exemplo).

São amplos e diversificados os mercados para as olerícolas em Guarapuava, os produtos são de qualidade e saudáveis, mas, há desafios pela frente. Cabe necessariamente ampliar e estreitar parcerias entre Secretaria da Agricultura, Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural, IDR, Secretaria da Agricultura, Universidades, etc, a fim de se corrigir possíveis fragilidades, e avançar.

REFERÊNCIAS

A OLERICULTURA como alternativa de diversificação e fonte de renda. UFSM, PET Agronomia, 2017. Disponível em: <https://www.ufsm.br/pet/agronomia/2017/02/28/a-olericultura-como-alternativa-de-diversificacao-e-fonte-de-renda>. Acesso em: 26 set. 2023.

BRASIL. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm. Acesso em: 06 jul. 2023.

CERDEÑO, V. J. M. Hábitos de compra y consumo de frutas y hortalizas – Resultados del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. **Distribución y Consumo**, n. 88, p. 5-28, 2006. Disponível em: http://www.mercasa.es/nueva/revista/08_dyc_88.php. Acesso em: 9 mar. 2023.

DORIGON, C.; RENK, A. Técnicas e métodos tradicionais de processamento de produtos coloniais: de “miudezas de colonos pobres” aos mercados de qualidade diferenciada. **Economia Agrícola**, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 101-113, 2011. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=12280>. Acesso em: 30 ago. 2023.

EXAME. Qual o histórico do salário mínimo no Brasil e o que é aumento real? 2019. Disponível em: <https://exame.com/economia/qual-o-historico-do-salario-minimo-no-brasil-e-o-que-e-aumento-real/>. Acesso em: 16 jul. 2023.

GUARAPUAVA. Feira do produtor: fomento à agricultura familiar e opção de alimentação saudável para os guarapuavanos. 2023. disponível em: <https://www.guarapuava.pr.gov.br/noticias/feira-do-produtor-fomento-a-agricultura-familiar-e-opcao-de-alimentacao-saudavel-para-os-guarapuavanos/>. Acesso em: 16 jul. 2023.

ÍNDICE FIRJAN DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL (FIRJAN). Disponível em: <https://www.firjan.com.br/ifdm/consulta-ao-indice/ifdm-indice-firjan-de-desenvolvimento-municipal-resultado.htm?UF=PR&IdCidade=410940&Indicador=1&Ano=2016>. Acesso em: 27 jul. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Cidades. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/guarapuava/panorama>. Acesso em: 4 fev. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo agropecuário. 2006. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2006/dados-sobre-agricultura-familiar-mdaf-pronaf>. Acesso em: 21 maio 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Agropecuário 2017. Disponível em: <https://censo.ibge.gov.br/agro/2017>. Acesso em: 4 jan. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Cidades. 2022. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/200>. Acesso em: 18 jul. 2023.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (IPARDES). 2021. **Cadernos estatísticos – Guarapuava.** Disponível em: <https://www.ipardes.pr.gov.br/Pagina/Caderno-Estatistico-Municipal>. Acesso em: 4 fev. 2025.

JAIME, P. C. et. al. Educação nutricional e consumo de frutas e hortaliças: ensaio comunitário controlado. **Revista Saúde Pública**, v. 41, n. 1, p.154-157, 2007. Disponível em: <http://www.scielosp.org>. Acesso em: 9 mar. 2023.

MACHADO, Melise Dantas; SILVA, Andrea Lago da. Distribuição de produtos provenientes da agricultura familiar: um estudo exploratório da produção de hortaliças. **O.R. & A. Revista de Administração da UFLA**, v. 6, n. 1, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/handle/1/8907>. Acesso em: 30 ago. 2023.

MARDSEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, Wageningen, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9523.00158>. Acesso em: 22 jun. 2023.

MELO, Arlete Marchi Tavares de; FABRI, Eliane Gomes. **Horticultura no IAC:** pesquisa e inovação como instrumento de acesso a novos mercados. 2017. Disponível em: <http://oagronomico.iac.sp.gov.br/?p=893#:~:text=O%20Centro%20de%20Horticultura%20do,com%20%C3%AAnfase%20no%20agroneg%C3%B3cio%20familiar>. Acesso em: 16 jul. 2023.

MELO, Paulo César Tavares de; ARAÚJO, Thaís Helena de. **Olericultura:** planejamento da produção do plantio à comercialização. Curitiba: SENAR - PR, 2016. Disponível em: https://sistemafaep.org.br/wp-content/uploads/2021/05/PR.0315-Olericultura-Planejamento-da-Producao_web.pdf. Acesso em: 22 jun. 2023.

PARANÁ. Departamento de Economia Rural. Secretaria da Agricultura e do Abastecimento. **Prognóstico olericultura**. 2019. Disponível em: https://www.agricultura.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2021-09/olericultura_2021.pdf. Acesso em: 26 set. 2023.

PARANÁ. Secretaria da Agricultura e do Abastecimento. 2023. **Deral estima em 46,85 milhões de toneladas a safra de grãos 2022/2023 no Paraná**. Disponível em: <https://www.agricultura.pr.gov.br/Noticia/Deral-estima-em-4685-milhoes-de-toneladas-safra-de-graos-20222023-no-Parana>. Acesso em: 20 ago. 2023.

PEREIRA, Cézar; MARIN, Mario Zasso. **Perfil socioeconômico dos consumidores das feiras do produtor rural de Guarapuava, PR**. 2019. 20 p. Relatório Final do Programa de Iniciação Científica (Proic). Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, 2019.

PUIATTI, Mario. **A arte de cultivar hortaliças**. Viçosa, MG: UFV, CEAD, 2019. Disponível em: <https://serieconhecimento.ceed.ufv.br/wp-content/uploads/2020/03/Olericultura-download.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SCHNEIDER, Sérgio. As novas formas sociais do trabalho no meio rural: a pluriatividade e as atividades rurais não agrícolas. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 9, n. 3, 2004. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/178372>. Acesso em: Acesso em: 10 jun. 2023.

SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relations between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**, Oxford, v. 6, p. 181-199, 2006. Disponível em: <https://academic.oup.com/joeg/article-abstract/6/2/181/909370?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 13 jan. 2023.

SORGATTO, Karina Panizzi. **Perfil de consumidores e produtores de hortaliças no município de Xaxim – SC**. 2022. 32 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, 2022. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/5867>. Acesso em: 25 set. 2023.