



RELISE

## **OLERICULTURA COMO FORMA DE VIABILIZAÇÃO DE RENDA NA AGRICULTURA FAMILIAR: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE BOA VISTA DAS MISSÕES – RS<sup>1</sup>**

*Geneci da Silva Ribeiro Rocha<sup>2</sup>*

*Maielen Lambrecht Kuchak<sup>3</sup>*

*Daniele Silva Martins de Oliveira<sup>4</sup>*

*Patrício Duarte Rocha<sup>5</sup>*

*Tanice Andreatta<sup>6</sup>*

### **RESUMO**

O presente trabalho possui como objetivo analisar a inserção e expansão de produtos olerícolas no mercado local de Boa Vista das Missões - RS. O estudo é caracterizado como uma pesquisa descritiva, sendo conduzido como um estudo de caso e pesquisa bibliográfica de natureza qualitativa, no qual foi utilizada uma entrevista semiestruturada para a coleta de dados. Na mesma, é desenvolvida como carro chefe a produção de olericultura. Toda a produção é destinada para a comercialização no município de Boa Vista das Missões – RS. Assim, para atingir outras regiões, o agricultor deve realizar investimentos na ampliação de terra para produzir maior quantidade de hortaliças. A comercialização dá-se de forma direta por meio da venda de porta em porta fortalecendo cada vez mais a relação de confiança entre produtor e consumidor. Em relação à matriz SWOT, verificou-se que a propriedade possui uma boa liderança, mas tem sido vulnerável perante os concorrentes, tem como oportunidades a busca por novas tecnologias como forma de melhorar a produção e auxiliar na atividade olerícola. Nas ameaças, têm-se as condições climáticas, o principal fator determinante na produção.

**Palavras Chaves:** olericultura, análise SWOT, agricultura familiar.

---

<sup>1</sup> Recebido em 19/05/2019.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Sul. geneci.6813.srr@gmail.com.

<sup>3</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Sul. maielenkuchak@gmail.com.

<sup>4</sup> Universidade Norte do Paraná. danimartins16@hotmail.com.

<sup>5</sup> Universidade Federal de Pelotas. patricio.07201093.uab@gmail.com.

<sup>6</sup> Universidade Federal de Santa Maria. tani.andreatta@hotmail.com.



RELISE

83

## ABSTRACT

The present work aims to analyze the insertion and expansion of greenery products in the local market of Boa Vista das Missões - RS. The study is characterized as a descriptive research, being conducted as a case study and bibliographic research of a qualitative nature, in which a semi-structured interview was used to collect data. In the same, the production of greenery products is developed like car chief. All the production is destined for commercialization in the municipality of Boa Vista das Missões - RS. Thus, to reach other regions, the farmer must invest in the expansion of land to produce more vegetables. Commercialization takes place directly through the door-to-door sale, which strengthens the relationship between producer and consumer. In relation to the SWOT matrix, it was verified that the property has a good leadership, but it has been vulnerable to the competitors, has as opportunities the search for new technologies as a way to improve the production and to assist in the greenery production activity. In the threats, one has the climatic conditions, the main determinant factor in the production.

**Keywords:** greenery products, SWOT analysis, family farming.

## INTRODUÇÃO

Diante do cenário econômico atual, destaca-se a agricultura familiar como o segmento em constante crescimento econômico e social por meio da produção agrícola de alimentos olerícolas, aumento no número de estabelecimentos rurais e na geração de emprego no meio rural (CARVALHO; SANTOS; CARVALHO, 2015). De acordo com o Censo Agropecuário (2006), tem-se no total de 4.367.902 estabelecimentos na área rural representando 84,4% dos estabelecimentos brasileiros. Em relação à produção agrícola, enfatiza-se que 24% das terras destinam-se para a produção de alimentos impactando diretamente em 33% no Produto Interno Bruto do agronegócio.

Por possuir uma expressiva participação no mercado evidencia-se o setor olerícola como um dos segmentos com maior número de produtores rurais que utilizam a olericultura como fonte de renda. Desse modo, Hirama (2013) enfatiza que a olericultura caracteriza-se como o cultivo de determinadas plantas de ciclo curto e tratos culturais intensivos sem passar por



RELISE

84

processos industriais a fim de servir como base para a alimentação saudável. À vista disso, salienta-se a produção de hortaliças como uma atividade agrícola com retorno significativo para o produtor. Desta forma, este tipo de atividade é a opção de comercialização mais indicada para os agricultores devido necessitar mão de obra familiar e a existência de diversos canais de comercialização.

Os diversos meios de comercialização proporcionam ao agricultor familiar maior contato direto com o consumidor final. Assim, possibilitando a agregação de valor ao produto devido à relação direta entre produtor e consumidor resultando no encurtamento da cadeia produtiva (BRANDÃO, 2012). Desta forma, tem-se o mercado de hortaliças dinamizado diretamente pelo consumidor acarretando, para o produtor rural, no redirecionamento da produção.

O sistema de produção e venda na agricultura familiar representa um grande desafio, principalmente para o agricultor familiar que, muitas vezes, não possui condições de ter em suas propriedades tecnologias e inovações necessárias para se adaptar as condições exigidas pelo mercado formal. Isso faz com que os agricultores direcionem suas vendas para o mercado informal como feiras, restaurantes e de porta em porta.

Diante desta realidade, cabe assim responder as seguintes perguntas: Quais as perspectivas do agricultor familiar diante das transformações pelas quais vem passando a agricultura familiar e seus efeitos na produção frente ao mercado competitivo? E quais os potenciais mercados para inserção de seus produtos?

Assim, o presente trabalho possui como objetivo geral analisar a inserção e expansão de produtos olerícolas no mercado local de Boa Vista das Missões - RS. Para tal fim, faz-se necessário: a) Identificar o perfil do agricultor e da propriedade familiar; b) Identificar os principais desafios enfrentados pelo



RELISE

85

agricultor familiar para a produção e comercialização de seus produtos; c) Identificar os potenciais mercados para comercialização de seus produtos.

Considerando a importância da agricultura familiar, o presente estudo pretende diagnosticar as principais características do universo competitivo dessa atividade e assim contribuir com informações úteis para viabilizar as perspectivas quanto ao futuro da agricultura familiar e na composição do mercado na qual está inserida. Além disso, o estudo possibilitará o pequeno agricultor a analisar a possibilidade de inserção ou expansão dos produtos olerícolas no mercado em que está atuando.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### *Agricultura familiar*

Denomina-se agricultura familiar, quando a família desempenha atividades no campo, onde obtém a maior parte da renda vinda desse trabalho, sendo a mão de obra praticamente toda familiar, e que disponibilizem de uma área menor do que quatro módulos fiscais (Lei nº 11.326, 2006). No passado a mesma não possuía assistência, como por exemplo, o auxílio de políticas públicas, custeios, financiamentos, entre outros. Sendo assim, o que contribuiu significativamente para se obter uma nova realidade.

Reversão das valorações negativas que eram atribuídas a este modelo de agricultura, tais como: atrasada, ineficiente e inadequada. Por meio de uma luta simbólica movida pelo sindicalismo, por setores acadêmicos e do Estado, a agricultura familiar passou a ser associada com adjetivos considerados positivos, tais como: moderna, eficiente, sustentável, solidária e produtora de alimentos (PICOLOTTO, 2014, p. 02).

Assim nos dias atuais, devido essas circunstâncias a agricultura familiar representa 70% da produção de alimentos no Brasil, fato este a qual determina sua participação de grande valia tanto no aumento de renda dos agricultores, como na geração de empregos no meio rural (PORTAL BRASIL,



RELISE

2015). Uma vez que a criação de trabalho e receita nas pequenas propriedades rurais torna-se uma possibilidade para a continuidade dos agricultores familiares no meio rural, sem a necessidade de migração da zona rural para a urbana na tentativa de melhoria de vida (CARRAPEIRO, 2012).

Diante desse cenário, tem-se a produção de olerícolas, a qual tem significativo destaque por ser uma notável fonte de renda para a agricultura familiar. Isso devido, a ser uma produção contínua, pelo aumento da demanda por produtos de qualidade e precisão de mão de obra diária (preparo da terra, colheita, plantação). Além disso, tem a questão dos preços realizados que são inferiores ao do mercado, assim como a qualidade dos produtos que sofrem diferenciação por serem de altos padrões motivados por não se tratar de uma produção de grande escala o que torna a produção olerícola relevante para os produtores (JUNQUEIRA, 2010).

Com isso cabe destacar também que:

Há vários estudos comprovando que a maioria das hortaliças é rica em substâncias que apresentam propriedades funcionais, ou seja, têm ação benéfica para a saúde na prevenção e controle de várias doenças, a exemplo de obesidade, diabetes, câncer de cólon, úlceras e doenças coronarianas (EMBRAPA; SEBRAE, 2010).

Ou seja, a cadeia produtiva de olericultura é um bom investimento para a agricultura familiar, como pode ser notado, contribui na geração de renda e emprego, na diminuição do êxodo rural, no aumento do consumo de alimentos saudáveis e principalmente fornece o abastecimento de alimentos em todo país. Assim como, também possui grande participação em exportações, o que gera um aumento de demanda ainda maior em busca de produtos com qualidade.

#### *A Olericultura no Brasil e no Rio Grande do Sul*

No Brasil, a produção de olerícolas tem se diferenciado, em características, de outras culturas devido não necessitar de grandes lotes de



RELISE

87

terras para sua produção sendo uma das alternativas mais viáveis para o pequeno agricultor. Em relação às outras culturas, em sua maioria, necessitam de cuidados diários favorecendo a permanência do produtor rural no campo, assim, evitando o aumento do êxodo rural (DERAL, 2012).

À vista disso, Melo e Vilela (2005) destacam que por ser uma atividade mais viável ainda sim, é considerada uma atividade econômica de alto risco devido às condições climáticas adversas, a sazonalidade da oferta e a instabilidade dos preços na comercialização. Além disto, tem sido um dos segmentos com maior exigência de mão de obra e alto nível de interatividade no mercado.

Diante disso, a olericultura está entre os segmentos com maior participação no mercado do agronegócio brasileiro. De acordo com a Embrapa Hortaliças (2011), tem-se os produtos olerícolas entre um dos primeiros lugares na produção agrícola totalizando 19,2 milhões de toneladas colhidas por hectare. Além disso, essa produção cresceu em torno de 31% no período de 2000 a 2011 resultando no aumento da produtividade em 83,7% em razão da implantação da tecnologia na produção.

Segundo o Anuário Brasileiro de Hortaliças (2013), a exportação de produtos olerícolas vem mantendo-se constante com 260 mil toneladas por ano totalizando apenas 1% da produção. Já as importações, crescem gradativamente sendo que o principal produto importado vem sendo a batata inglesa com mais de 90% da representatividade em relação à exportação geral do setor.

Isto posto, Zagati e Braga (2013) salientam que a minoria dos produtores são exportadores devido a existência de infraestrutura em suas propriedades. Por sua vez, produtores de médio porte buscam aliar-se às cooperativas a fim de aumentar sua competitividade no mercado. Já, pequenos produtores atuam na venda direta para o consumidor final.



RELISE

88

Conforme os dados da Emater – RS (2016), o Rio Grande do Sul necessita da importação de diversos produtos internacionais, contudo, possui uma produção expressiva de produtos. No ano de 2016, produziu cerca de 39.964 toneladas de produtos olerícolas em cultivo protegido sendo, em sua maioria, destinado à exportação. Porém, este setor encontra-se desorganizado em virtude da falta de políticas públicas no agronegócio brasileiro e o pouco incentivo à agroindústria familiar.

#### *Os mercados que abrangem a olericultura a os canais de comercialização*

O mercado de produtos olerícolas ganhou destaque nos últimos anos, todas as capitais em sua maioria das grandes cidades no Brasil passaram a ter entrepostos normatizados para o abastecimento de produtos hortifrutigranjeiros. Deste modo, esse canal de comercialização adveio a ser comum na parte básica de infraestrutura de apoio e informações estáticas de preços e quantidades em cada centro consumidor (PEDERIVA, 2012).

Diante disso, os canais de comercialização estão cada vez mais desempenhando um papel fundamental para o agricultor, sendo um dos fatores principais para o desenvolvimento efetivo da participação em mercados. Assim, os canais de distribuição eficientes vêm tornando-se peça chave para a garantia do sucesso, para os agricultores, atuarem em mercados altamente competitivos (TRENTO; SEPULCRI; MORIMOTO, 2011). Com isso, os canais de comercialização são definidos por diversos espaços e oportunidades nos quais se praticam as transações comerciais desde mercados locais até internacionais.

De acordo com Trento, Sepulcri e Morimoto (2011), os principais canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares estão relacionados com a predominância do intermediário que demonstra ainda um longo caminho a ser percorrido na organização da produção dos agricultores. Sendo assim os



RELISE

89

principais canais de comercialização são: Intermediário, Cooperativas, Indústria, Mercados, Atacadistas, CEASA (Centrais de Abastecimento) e vendas diretas ao consumidor.

Segundo Pimentas e Boas (2007), a maioria das transações que envolvem produtores e canais de venda (quitanda, varejões, feiras e intermediários) concretiza-se no livre mercado ou mercado spot, no qual o valor, a quantidade, o pagamento e as entregas são definidos no momento da transação sendo que a mesma não se prolonga no tempo. Segundo os mesmos autores, são muito comuns as transações via contratos informais baseados na confiança, contratos formais e parceria.

No que afirma Figueiredo *et al* (2010), a comercialização da produção por meio das feiras livres é um dos meios mais antigos de varejo no Brasil e, nos dias atuais, permanecem desempenhando um papel fundamental na comercialização de hortaliças nos grandes centros urbanos. Já os atacadistas onde se destacam as centrais de abastecimentos, como CEASA proporcionam ao agricultor um espaço de comercialização e escoamento da produção, onde vem enfraquecendo-se devido às mudanças nas relações de negociações entre mercado varejista e os fornecedores.

Os mesmos autores ainda afirmam que um modelo integrado de distribuição entre um grupo de produtores e varejista traz grande contribuição para melhoria da qualidade, uma vez que parte de um comportamento cooperativo e de coordenação da cadeia. Já que há uma comunicação mais direta e informal, encurtando assim o caminho da comercialização dos produtos oriundos da agricultura familiar.

Diante do exposto, o acesso ao mercado e a comercialização dos produtos da agricultura familiar estabelece um dos principais gargalos desse grupo de produtores. Visto que, a escolha do mecanismo de comercialização envolve ações e estratégias competitivas que se adaptem à pequena escala e





RELISE

90

ao relacionamento com os fornecedores e clientes (LIMA *et al*, 2016). Assim os agricultores precisam organizar-se com o objetivo de sanar suas dificuldades a fim de obter uma maior competitividade e acesso frente aos mercados.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente capítulo tem como finalidade apresentar os procedimentos metodológicos utilizados para a resolução do problema e o alcance dos objetivos propostos. Quanto aos objetivos, o estudo é caracterizado como uma pesquisa descritiva. Segundo Ramos (2009), a pesquisa descritiva constitui-se da descrição dos fenômenos por meio da utilização de técnicas melhores estruturadas a fim de descrever sua causa e efeito.

Na construção desse estudo foi realizado um estudo de caso e uma pesquisa bibliográfica. Desse modo, Marconi e Lakatos (2010) salientam que o estudo de caso consiste na coleta de informações referentes a determinado problema com o intuito de construir hipóteses no qual exige comprovação ou a descoberta de novos fenômenos.

Já a pesquisa bibliográfica, constitui-se do levantamento de todas as informações relacionadas com o tema incluindo livros, revistas, artigos publicados em periódicos, jornais, etc., a fim de proporcionar maior familiaridade do pesquisador com a mesma (SANTOS; PARRA FILHO, 2012).

O estudo é definido como natureza qualitativa sendo conceituada como uma pesquisa que busca a compreensão dos fatos. Desta forma, Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p.26) salientam que a pesquisa qualitativa "[...] não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave". Para a coleta de dados utilizou-se de uma entrevista semiestruturada onde foi aplicada em uma propriedade rural dentre o qual possui como carro chefe de suas



RELISE

91

atividades a olericultura, situada no interior da cidade de Boa Vista das Missões–RS.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### *Perfil do agricultor e da propriedade familiar*

A propriedade analisada localiza-se no município de Boa Vista das Missões – RS sendo sua área total de 0,5 hectares destinado, principalmente, para a atividade olerícola. Nela o proprietário, sua esposa e o casal de filhos residem e desenvolvem as atividades agrícolas. A renda familiar mensal proveniente da agricultura é composta por um ganho de 1 a 2 salários mínimos (entre R\$ 937,00 a R\$ 1.834,00). Acrescido, juntamente com uma renda extra oriunda do trabalho de diarista da agricultora, como forma de aumentar a quantidade recebida, por não se tratar de uma grande área de terra.

A formação da propriedade deu-se há 10 anos, após o agricultor antes funcionário público, à qual não se dedicou mais, comprou ela de terceiros, iniciando assim sua vida como agricultor. Na qual é desenvolvida como carro chefe de produção a olericultura, seguida pela criação de suínos e aves, além da fabricação de pães,ucas e bolachas para a venda.

### *Caracterização da olericultura*

Diante disso, pode ser destacada a diversificação das olerícolas produzidas, sendo entre elas a alface, chicória, rúcula, salsa, almeirão, repolho, beterraba, cenoura e a cebolinha. Dessa maneira, sua produção ocorre o ano todo, sendo plantadas mil mudas (5 bandejas de 200 mudas) todos os meses, ou seja, 12.000 anuais, as quais são vendidas por R\$1,50 a R\$2,00 a unidade.

O processo começa pelo preparo da terra com o auxílio do trator da prefeitura, após, a criação dos canteiros, a adubação e o plantio das mudas



RELISE

92

pelo próprio agricultor. Logo após, decorrendo 45 dias depois do plantio ocorre a venda. No desenvolvimento das atividades é utilizada a mão de obra própria, ou seja, as atividades são realizadas pelo agricultor. Desta forma, o plantio e o cuidado das mudas são realizados de forma manual sem o auxílio de maquinário.

Em vista disso, o produtor caracteriza a produção como sendo uma produção convencional possuindo uma estabilidade na quantidade produzida, já que é a mesma área de terra desde que começou com a atividade olerícola. No que se refere à questão de diversificação das hortaliças, o produtor destaca que não houve mudanças, mas ocorre um aumento na produção de algumas variedades quando o consumidor solicita a mesma hortaliça.

Outro aspecto importante a ser evidenciado é a questão de não ocorrer um controle das entradas e saídas da produção, assim como as despesas e lucros obtidos. O agricultor enfatiza que sabe “mais ou menos”, mas nada é registrado e calculado, para se ter uma visão clara se há ou não lucro nesta atividade.

Em relação à assistência técnica, o produtor afirma que não recebe nenhum tipo de assistência se caracterizando como um “produtor prático”, assim, incumbindo ao mesmo realizar o plantio e a colheita do produto por meio do conhecimento empírico adquirido. Além disso, o mesmo relata que busca cursos de capacitação e novas tecnologias que o auxiliem nesse processo. Já, na busca por melhorias na produção e comercialização, o agricultor menciona que o próprio cliente exige o modo como deseja que o produto seja produzido para a próxima entrega, além da quantidade que necessita.

Quando indagado sobre a precificação dos produtos, o produtor respondeu que se baseia nos preços praticados no mercado utilizando-se como embasamento teórico a Lei da oferta e procura. Isto se dá pelo fato de



RELISE

93

que preços elevados tendem a diminuir a demanda forçando o consumidor a buscar por produtos substitutos. Da mesma forma, preços baixos, consequentemente, aumentam a procura por determinados produtos.

Ao ser questionado referente se a receita bruta, oriunda da olericultura, tem sido suficiente para cobrir os custos de produção, o agricultor destaca que a receita resultante da venda dos produtos olerícolas cobre todos os custos de produção. Assim, o mesmo estima uma margem de lucro em torno de 80% a 90%.

#### *Potenciais mercados para comercialização dos produtos*

A comercialização dos produtos ocorre de forma direta na propriedade por meio da venda de porta em porta e quando o consumidor se dirige até o local. Além disso, nota-se que não há venda indireta para o poder público devido ao produtor encontrar dificuldades na comercialização e não possuir o bloco de notas de agricultor familiar. Isso ocorre em virtude do tamanho da propriedade ser muito pequena não possuindo capacidade produtiva para o suprimento de uma demanda elevada.

Além do mais, toda a produção é destinada para a comercialização no município de Boa Vista das Missões – RS. Desta forma, supõe-se que para atingir mais regiões o agricultor deveria realizar investimentos na ampliação de terra em que são produzidas as hortaliças.

Deste modo, o produtor acredita que o consumidor na hora da compra leva em consideração a qualidade, a aparência (produto in natura) e o preço dos produtos, além disso, tem-se a relação de confiança estabelecida entre o produtor e o consumidor que auxilia na venda. Com isso, para melhorar a agregação de valor aos produtos o agricultor ressalta que para produzir produtos de qualidade o mesmo deveria realizar maiores investimentos em adubação nos canteiros e a instalação de estufas na propriedade. Visto que, as



RELISE

94

hortaliças são produzidas a céu aberto ficando expostas às diversas condições climáticas e as pragas.

Quando questionado referente à utilização de algum tipo de recurso (assistência técnica/financiamentos) para o desenvolvimento da atividade olerícola na propriedade, o produtor afirma que não busca nenhum tipo de financiamento devido à taxa de juros serem elevadas. Desse modo, a produção tem sido sustentada por recursos próprios por meio da venda dos produtos e a compra dos insumos.

#### *Principais desafios enfrentados pelo agricultor familiar no setor olerícola*

Para melhor identificação dos desafios enfrentados utilizou-se da análise SWOT como uma ferramenta que possibilita a visualização do ambiente interno e externo da propriedade. Segundo Oliveira et al. (2016), a matriz SWOT ou FOFA é constituída pelos pontos fortes, sendo consideradas as vantagens que a organização possui frente a concorrência, e os pontos fracos, caracterizado pelas desvantagens internas organizacionais, instituído o ambiente interno. Já, no âmbito externo é composto pelas oportunidades (são oportunidades que devem ser aproveitadas pela organização gerando vantagem competitiva) e as ameaças (são externalidades do mercado que podem prejudicar a empresa).

Com base no conceito acima, elaborou-se a matriz SWOT da propriedade podendo ser visualizada no Quadro 01.



RELISE

95

<b>MATRIZ SWOT</b>	
<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abertura para mudanças</li> <li>• Liderança</li> <li>• Boa margem de retorno</li> <li>• Diversificação de produtos</li> <li>• Preço dos produtos</li> <li>• Qualidade dos produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não possui assistência técnica</li> <li>• Falta de tecnologia adequada</li> <li>• Não possui crédito nas instituições financeiras</li> <li>• É vulnerável a concorrência</li> <li>• Ausência de certificação nos produtos</li> <li>• Ausência de licença ambiental e sanitária</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produção de outras variedades</li> <li>• Novas tecnologias</li> <li>• Produção de produtos complementares</li> <li>• Cursos de especialização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiscalização ambiental e sanitária</li> <li>• Novos concorrentes</li> <li>• Custo de matéria prima</li> <li>• Condições climáticas</li> </ul>

Quadro 01: Matriz SWOT da propriedade:

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nota-se no âmbito interno da propriedade, que a mesma possui uma estrutura de produção que necessita de melhorias, pois a organização é vulnerável à concorrência, em alguns casos, forçando o agricultor a diminuir o preço de seus produtos para conseguir vendê-los. Em contrapartida, o produtor busca produzir produtos frescos e de qualidade com o intuito de fortalecer a relação de confiança e gerar maior margem de retorno

Em seu âmbito externo, as condições climáticas tem sido uma das maiores ameaças que compromete a produção em virtude de o agricultor não conseguir prever o clima. Além disto, tem-se como oportunidades a busca por novas tecnologias com a finalidade de expandir a produção possibilitando, assim, a produção de produtos complementares acarretando maior geração de renda familiar.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a inserção e expansão de produtos olerícolas no mercado local de Boa Vista das Missões – RS. Assim, foram levantadas questões essenciais na busca a esta indagação



RELISE

dada ao produtor rural questionado, por meio de uma entrevista semiestruturada.

Identificou-se que o produtor produz uma variedade de hortaliças para melhor atender a comunidade local. Além disso, a sua produção tem sido anual em torno de 12.000 mudas/ano desta forma, seu cultivo e manejo tem sido manual sendo o próprio agricultor que realiza a colheita e a venda da mesma.

À vista disso notou-se que o agricultor não possui nenhum controle referente às entradas e saídas dos produtos não tendo nada registrado. Desse modo, a precificação dos produtos é realizada com base nos preços praticados no mercado sendo regido pela lei da oferta e procura. Assim, resultando de uma margem de lucro entre 80% a 90% para o produtor cobrindo todos os custos de produção.

Desta forma, constatou-se que a comercialização dá-se de forma direta por meio da venda de porta em porta fortalecendo cada vez mais a relação de confiança entre produtor e consumidor. Sendo assim, o que o consumidor mais leva em consideração na hora da compra tem sido a qualidade do produto, o preço e a aparência do mesmo.

Em relação à matriz SWOT, verificou-se que a propriedade possui uma boa liderança, mas tem sido vulnerável perante os concorrentes. Além disto, tem-se como oportunidades a busca por novas tecnologias como forma de melhorar a produção e auxiliar na atividade olerícola. Como ameaças, notou-se que as condições climáticas vêm sendo considerado o principal fator limitante na produção.

Assim, este estudo limitou-se no fato de não conseguir abranger mais um produtor de hortaliças no município de Boa Vista das Missões – RS. Sendo assim, tem-se como sugestões futuras dar continuidade ao trabalho podendo ser realizado um estudo mais aprofundado com os principais produtores olerícolas da região sul do país. A pesquisa pode investigar a fundo como



RELISE

97

funciona a olericultura por meio dos resultados obtidos, portanto, os objetivos propostos foram alcançados.

## REFERÊNCIAS

ANUÁRIO BRASILEIRO DE HORTALIÇAS. 1.ed. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz, 2013.

BRAGA, D.; ZAGATI, F. Q. **Revista Hortifruti Brasil**, Mar. 2013. Disponível em: <<http://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/capa/o-novo-mapa-da-hortifruticultura.aspx>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

BRANDÃO, A. de A. **Produção e comercialização de hortaliças em feiras livres na microrregião de Januária**. 2012. 93 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Agrárias) - Universidade Federal de Minas Gerais, Montes Claros, 2012. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/NCAP-92AELC/ant\\_nio\\_de\\_amorim\\_brand\\_o.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/NCAP-92AELC/ant_nio_de_amorim_brand_o.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 11 abr. 2017.

BRASIL. Lei n. 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 25 de jul. de 2006. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/665183/pg-1-secao-1-diario-oficial-da-uniao-dou-de-25-07-2006>>. Acesso: 20 abr. 2017.

CARRAPEIRO, S. L., **Geração de emprego e renda na agricultura familiar no município de Cambará (PR), através da olericultura**. 2012. 36 p. Especialização. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/80667>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

CARVALHO, C. de O.; SANTOS, A. C. dos; CARVALHO, G. R. Rede Brasil Rural: inovação no contexto da agricultura familiar. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v.8, n.1, p. 79-94, jan./abr. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/2983/2529>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

DERAL. DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL. **Olericultura – Análise da conjuntura agropecuária**. 2012. Disponível em:

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 5, n. 2, p. 82-100, mar-abr, 2020  
ISSN: 2448-2889





RELISE

98

<[http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/olericultura\\_2012\\_13.pdf](http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/olericultura_2012_13.pdf)>. Acesso em: 20 Abr. 2017.

EMATER. **Olericultura**. 2016. Disponível em: <[http://www.emater.tche.br/site/area-tecnica/sistema-de-producao-vegetal/olericultura.php#.WP6td\\_nyvIV](http://www.emater.tche.br/site/area-tecnica/sistema-de-producao-vegetal/olericultura.php#.WP6td_nyvIV)>. Acesso em: 20 Abr. 2017.

EMBRAPA; SEBRAE, **Catálogo brasileiro de hortaliças**: Saiba como plantar e aproveitar 50 das espécies mais comercializadas no País. Brasília (DF), 2010. Disponível em: <<http://www.ceasa.gov.br/dados/publicacao/Catalogo%20hortalicas.pdf>>. Acesso em: 20 Abr. 2017.

FIGUEIREDO, A. S.; REIS, C. V.S.; SANTOS, J. S.; FERNANDES, L. M. Negociação de preços de produtos Hortícolas de organizações para acordos contratuais com o mercado varejista. In: XLVIII CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, SOCIOLOGIA E ADMINISTRAÇÃO RURAL, 2010, Campo Grande, **Anais...** Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/708.pdf>> Acesso em 18 abr. 2017.

HIRAMA, C. S. F. Y. **O fluxo de comunicação na cadeia produtiva de hortaliças no município de Dourados-MS**. 2013. 110 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados/MS, 2013. Disponível em: <<http://files.ufgd.edu.br/arquivos/arquivos/78/MESTRADO-AGRONEGOCIOS/O%20FLUXO%20DE%20COMUNICA%C3%87%C3%83O%20NA%20CADEIA%20PRODUTIVA%20DE%20HORTALI%C3%87AS%20NO%20MUNIC%C3%8DPIO%20DE%20DOURADOS-MS.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo agropecuário**: 2006: agricultura familiar: primeiros resultados. Rio de Janeiro: IBGE. 2009. Quinquenal. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/50/agro\\_2006\\_agricultura\\_familiar.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/50/agro_2006_agricultura_familiar.pdf)>. Acesso em: 11 abr. 2017.

JUNQUEIRA, A. M. R. **A participação da agricultura familiar na produção de hortaliças e o mercado dos orgânicos**. Cultivar. Disponível em: <<http://www.grupocultivar.com.br/noticias/artigo-a-participacao-da-agricultura-familiar-na-producao-de-hortalicas-e-o-mercado-dos-organicos>>. Acesso em: 20 abr. 2017.



RELISE

99

LIMA, A. F. A. *et al.* A comercialização da agricultura familiar para o PNAE no território rural do Alto Paraguai-MT. In: XI CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 2016, Pelotas, **Anais...** Disponível em:<

[http://www.sbsp.org.br/z1files/pub/146841821938281\\_Aparecida-de-Fatima-Alves-de-Lima.pdf](http://www.sbsp.org.br/z1files/pub/146841821938281_Aparecida-de-Fatima-Alves-de-Lima.pdf) >Acesso em 24 abr. 2017.

MELO, P. C. T. de; VILELA, N. J. **Revista Visão Agrícola**, n.7, Jan./ Jun. 2007. Disponível em: <<http://www.esalq.usp.br/visaoagricola/sites/default/files/va07-mercado03.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

OLIVEIRA, D. de et al. Consultoria de marketing estratégico para uma empresa do segmento motociclístico: caso motorino. **Memorial TCC caderno da graduação**, v. 1, n.1, p. 109-129, 2016. Disponível em: <<https://cadernotcc.fae.emnuvens.com.br/cadernotcc/article/view/9>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

PEDERIVA, A. C. **Mercados e canais de comercialização de produtos agrícolas no Rio Grande do Sul**. 2012. 86 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2012.

PICOLOTTO, E. L., Os Atores da Construção da Categoria Agricultura Familiar no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 52, S. 1, p. S063-S084, 2014. Disponível em: <<http://www.revistasober.org/edicoes.php?id=65>>. Acesso em: 20 Abr. 2017.

PIMENTA, M. L.; BOAS, L. H. B. V. Características de canais de distribuição de hortaliças: análise de algumas opções de distribuição sob o foco do produtor. In: XLV CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, SOCIOLOGIA E ADMINISTRAÇÃO RURAL, 2007, Londrina, **Anais...** Disponível em:<<http://www.sober.org.br/palestra/6/1032.pdf> >Acesso em 24 abr. 2017.

PORTAL BRASIL. **Agricultura familiar produz 70% dos alimentos consumidos por brasileiro**. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/07/agricultura-familiar-produz-70-dos-alimentos-consumidos-por-brasileiro>>. Acesso em: 20 Abr. 2017.



RELISE

100

TRENTO, J.E; SEPULCRI; MORIMOTO, F; **Comercialização de frutas e verduras**. Curitiba: Instituto Emater, 2011. Disponível em: <<http://www.asbraer.org.br/arquivos/bibl/79-com.pdf>> Acesso em 19 abr.2017.