

ESTRUTURAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE HORTIFRUTIGRANJEIROS EM ITABAIANA/SE

Diana Mendonça de Carvalho¹
José Eloízio da Costa²

Resumo: A comercialização dos produtos agrícolas reflete a transferência de um produto pelos diversos elos da cadeia produtiva. Desse entendimento, o presente artigo analisa as estruturas de comercialização, em âmbitos atacadistas e varejistas, no município de Itabaiana/SE. Para tanto foi realizada pesquisa bibliográfica e trabalho de campo junto aos comerciantes desses segmentos. A comercialização agrícola realizada em Itabaiana perpassa a atuação da feira, dos supermercados e do segmento atacadista. A primeira esfera resulta da reprodução do trabalho dos pequenos agricultores. O segundo é um tipo de intermediação que trabalha com tecnologia de venda e possibilita a comercialização de produtos “*in natura*”, como frutas e hortaliças. Enquanto que o terceiro segmento é responsável pelo repasse da mercadoria agrícola do produtor (tanto do produto importado quanto do produzido pelo município) a outros comerciantes, principalmente aos varejistas.

Palavras-chave: Comercialização; Estruturas; Feira; Supermercados e Atacadistas.

AGRICULTURAL PRODUCE COMMERCIALIZATION STRUCTURES IN ITABAIANA (SE)

Abstract: The commercialization of agricultural products depends on their physical transfer over many links in a productive chain. In this understanding, this paper analyzes the commercialization structures (taking account of wholesalers and retailers) in the municipality of Itabaiana (state of Sergipe). In this purpose, the work included literature research and field work with marketers in both segments. The agricultural trade held in Itabaiana includes street markets, supermarkets and the wholesale sector. The first of those spheres is a part of the reproduction of the peasants' work. The second of them is an intermediary which uses sales technologies and can trade fresh products, like fruits and vegetables. The third sphere is responsible for distributing the agricultural goods from the producer (either imported products or those produced within the municipality) to other traders, especially retailers.

Keywords: commercialization; structures; street market; supermarket; wholesalers.

¹ Mestre em Geografia (NPGeo/UFS). dianamendoncadecarvalho@yahoo.com.br

² Doutor em Geografia Agrária pela UNESP/Rio Claro, Coordenador do Núcleo de Pós-graduação em Geografia da UFS e Coordenador do Grupo de Pesquisa sobre Transformações no mundo rural (NPGeo/UFS/CNPq). oziolcosta@yahoo.com.br
Estudos Geográficos, Rio Claro, 10(1): 4-26, jan./jun., 2012 (ISSN 1678—698X)
<http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/estgeo>

INTRODUÇÃO

A comercialização agrícola se apresenta como a atividade mais complexa dentre aquelas que envolvem o sistema da agricultura, uma vez que se trata do momento em que a produção assume a condição de mercadoria. Essa complexidade reflete a dinâmica assumida pela atividade sob o modo de produção capitalista e que atualmente envolve a integração de mercados, compreendendo diversos segmentos e setores que se apropriam da produção e passam a impor metas de quantidade e de qualidade, formando cadeias, redes ou arranjos produtivos.

A negociação de produtos agrícolas apresenta características específicas quando da interação e dispersão de bens e serviços, pois organiza fluxos de atividades relacionadas à agricultura através da produção e da organização espacial para sua comercialização. Esse processo envolve vários atores sociais que compõem a cadeia produtiva dos gêneros agrícolas e integram etapas de transformações da produção. Essa cadeia tende a se estender ou encolher conforme a demanda econômica por determinado produto variando assim, no tempo, no espaço e no número de atores envolvidos para promover a interação produtor-consumidor.

Sendo assim, a ação comercial se define pela transferência de produtos dos locais de produção aos de consumo por meio da utilização de capital e trabalho. Esse processo pode ocorrer em pequenos estabelecimentos, nas feiras e nos supermercados, na forma da venda a varejo; e em “fixos” como os CEASAS e as Centrais de Compra e de Distribuição, ou ainda, em lojas especializadas, na forma de atacado.

Desse entendimento, o presente artigo analisará as estruturas de comercialização, nos âmbitos atacadistas e varejistas, nos seus aspectos formais e informais no município de Itabaiana/SE. Partindo das seguintes perguntas de pesquisa: Quais são as estruturas de comercialização existentes em Itabaiana? Como elas se organizam em redes de comercialização agrícola, nos âmbitos atacadistas e varejistas, no município de Itabaiana?

O espaço de estudo, o município de Itabaiana, localiza-se na faixa centro-ocidental do estado de Sergipe. A escolha desse espaço se justifica, na tentativa de contribuir para o entendimento das relações comerciais estabelecidas entre o produtor e o consumidor, na aquisição dos produtos agrícolas, no município de Itabaiana. Fato decorrente desse espaço se destacar como maior centro comerciável e distribuidor de hortifrutigranjeiros no estado de Sergipe.

A fim de desenvolver esse trabalho se tomou como etapas: 1- Levantamento bibliográfico a respeito de comercialização agrícola, cujos pensadores principais foram: SANTANA (2005), STEELE (1971), SILVA (2005) e VILELA (1999); 2- Fora utilizado como categorias de análise geográficas: Espaço e Redes; 3- Realizou-se levantamento de dados secundários juntamente a Secretaria de Agricultura, Pecuária e Meio-Ambiente do Município de Itabaiana (SAPMA) e empresas comerciais, através de aplicação de entrevistas. Nessa etapa foram realizadas quinze entrevistas com os intermediário-atacadistas de hortifrutis e cinco com atores do segmento dos granjeiros, assim como, entre os varejistas, entre eles os feirantes (26 feirantes, considerando 5% da amostragem geral que é de 518 pontos – bancas, sendo comumente uma para cada indivíduo – só no Largo José do Prado Franco) e os quatro principais supermercados existentes na cidade; e 5- foi realizado o

mapeamento dos principais fatos e utilizou-se de figuras, como gráficos, tabelas e registro fotográfico.

Essas etapas serviram de base para a análise das estruturas espacial e como indicativa para o reconhecimento dos agentes que atuam em diversas cadeias produtivas.

ELEMENTOS TEÓRICOS SOBRE ESTRUTURAS DE COMERCIALIZAÇÃO

A comercialização agrícola reflete a transferência de mercadoria do produtor ao consumidor final. No aspecto funcionalista, esse processo perpassa a teoria e a prática de comércio, envolvendo “[...] todas as atividades, funções e instituições necessárias à transferência de bens e serviços dos locais de produção aos de consumo” (STEELE, 1971, p.23). Além disso, o ato comerciável compreende atividades que resultam “[...] na transformação dos bens, mediante utilização de recursos produtivos – capital e trabalho - que atuam sobre a matéria-prima agrícola” (BARROS, 2007, p.01).

A transferência comercial de produtos agrícolas não tem ocorrido de forma direta, entre agricultor e consumidor, perpassando assim por cadeia de intermediação. Além disso, ela é dependente do espaço geográfico, visualizada nas estruturas espaciais, isto é, nas formas apropriadas pelo capital (SANTOS, 1994, p.34), no caso, pequenos estabelecimentos, feiras e supermercados, na forma da venda a varejo; e em “fixos” como os CEASAS e as Centrais de Compra e de Distribuição, ou ainda, em lojas especializadas, na forma de atacado.

CADEIA DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS

A comercialização de produtos agrícolas é dependente dos atores sociais envolvidos nesse processo, dos recursos financeiros disponibilizados para as transações, da existência de uma cadeia produtiva e de informações, com relação às características e aos riscos de oscilação dos preços (AZEVEDO, 2002). Sendo assim, a negociação agrícola ocorre a partir de relações estabelecidas dentro da cadeia produtiva de cada gênero.

A cadeia produtiva compreende os alicerces e as fases pelas quais os produtos passam (processamento, armazenamento e etc) até chegar ao mercado consumidor. Tais fases podem ser iguais, padronizadas ou diferentes, destacando especificidades locais e regionais, ou ainda, evidenciando a integração de atores sociais que visam minimizar problemas e promover o crescimento econômico.

Entre os atores sociais envolvidos nesse processo destacam-se: 1- fornecedores de insumos, representados por empresas que tem por finalidade ofertar implementos agrícolas e tecnologia; 2- agricultores que trabalham a terra, com a finalidade de produzir alimentos; 3- Processadores, representados pelas “[...] agroindústrias que podem pré-beneficiar, beneficiar ou transformar os produtos in-natura” (SILVA, 2005, p.02); 4- Comerciantes, que na forma atacadista, têm por função distribuir as mercadorias para postos de venda, e na forma varejista, comercializar o produto para o consumidor final; e 5- o mercado consumidor, que está na ponta do processo de comercialização. Todo esse processo fundamenta

uma ampla compartimentação da cadeia produtiva agrícola, em várias etapas, até chegar ao mercado consumidor final, como mostra a figura 01:

Figura 01 - Etapas da cadeia produtiva.



Fonte: SILVA, 2005, p.01.

O sentido dessa tem se aprimorado e agregado novos elementos no contexto da globalização. Esta conjuntura, com suas características básicas de fluxo instantâneo de capitais financeiros, abertura de mercados, desenvolvimento das telecomunicações, mudanças nos papéis dos Estados-nação e nas relações de produção-consumo, têm contribuído para o aparecimento de novas estratégias sócio-econômicas no que se referem aos setores de produção, comércio e consumo de alimentos.

As mudanças no padrão da realização produção-consumo começam a ser impostas na década de 1960, quando o crescimento de empreendimentos agroindustriais passa a ser entendidos como uma sucessão de operações de transformação, um conjunto de relações comerciais e financeiras e um conjunto de ações econômicas que valorizam os meios de produção e seus resultados asseguram a articulação das operações (BATALHA, 2007).

Essa transformação no campo contribuiu para a constituição de novas cadeias produtivas agroalimentares. Na perspectiva de Vilela (1999, p.43), a estrutura dessa cadeia tem se alongado e agregado outras empresas ligadas ao setor de serviços, tanto os voltados à produção, no caso a terceirização, quanto ao de pessoas, tipo personalizado; e a logística, no que se refere à distribuição. Sendo assim,

Esse processo de alongamento da cadeia vem acompanhado de um processo de agregação de valor ao produto [...]. Assim, muitos produtos chegam, muitas vezes, à mesa do consumidor com um preço até 500% superior ao pago ao produtor. O que é novo neste processo é que a apropriação destas margens ocorre no elo da intermediação (logística, distribuição, marketing, comercialização), momento do processo em que devem ser concentrados os esforços para a compreensão dos seus mecanismos de funcionamento, de forma a situar os diversos agentes, com suas respectivas importâncias, na relação produção-consumo agroalimentar (Op. Cit., p.44-45).

Nesse processo o elo de intermediação tem se localizado e ocorrido em algumas estruturas de comercialização, a exemplo das centrais de abastecimento, dos supermercados e das feiras.

AS CENTRAIS DE ABASTECIMENTO

As Centrais de Abastecimento foram parte de políticas do Estado, implantadas na década de 1970, que visavam dinamizar a comercialização de mercadorias agrícolas, concentrando o comércio no modo atacadista. Este projeto seguiu o modelo da Central Geral de Abastecimento do estado de São Paulo (CEAGESP) – “maior mercado atacadista da América Latina” (CORTEZ, 2002, p. 23).

Para Santana (2005, p.33),

O governo brasileiro estimulou a criação de centrais nas principais cidades do país, principalmente nas capitais, que já se destacavam como principais centros consumidores. Atualmente, além das capitais há centrais nas principais cidades que em alguns casos são denominados apenas de mercados.

Esses espaços, definidos como entrepostos de comercialização apresentam influência local ou/e regional, sendo responsáveis pela definição dos preços, das escalas comerciais e dos padrões de comercialização. Todas as transações comerciais realizadas nessas centrais têm ocorrido através de agentes privados mediante regras específicas que permite acesso de outros comerciantes.

No Brasil, existem 72 desses entrepostos, distribuídos por 22 estados da federação. Tais espaços, no ano de 2007, foram responsáveis pela comercialização de 15,5 milhões de toneladas de hortigranjeiros, sendo que os dez maiores entrepostos comerciais do país são responsáveis por quase 70% da comercialização nacional³.

REDES DE SUPERMERCADOS

Os supermercados tiveram origem em 1848, nos Estados Unidos, através da atuação individual de comerciantes que passaram a aplicar novas técnicas de comercialização em seus negócios, reduzindo custos e obtendo rápida rotatividade do capital. Todavia, tal forma de comércio só surgiu no Brasil em 1953, trazendo impactos importantes para espaços urbanos, pois, juntamente a grandes lojas eram criadas outras atividades comerciais (PINTAUDI, 1984). Essas entidades passaram a facilitar a circulação e o armazenamento das mercadorias, uma vez que economizou nos custos de transporte para o entregador e consumidor, assim como, contribuíram para a criação de novos postos de trabalho.

A expansão dos supermercados fora favorecida pelo processo de industrialização, pelo surgimento dos automóveis e do refrigerador. As indústrias que também se localizavam na área urbana colaboraram no beneficiamento, no processamento e no acondicionamento de muitos produtos, antes perecíveis. O automóvel acarretou uma maior autonomia em termos de fluxos, liberando seus proprietários de compras restritas a um único espaço, enquanto o refrigerador contribuiu para a durabilidade do produto.

A ampliação do número de redes de supermercados instaladas no Brasil,

³CEAGESP-SP, CEASA-RJ, CEASAMINA-MG, MP JUAZEIRO-BA, CEASA/OS-PE, CEASA-GO, CEASA-PR, CEASA-Campinas, CESA-ES e CEASA-RS são responsáveis pela comercialização de 10.749,1 x 1000 t. de Flores, Frutas, Legumes, Ovos e Verduras.

durante a década de 1970, colaborou para a concentração de capital, tendo sido favorecida pela ação do Estado através de leis que permitiram fusão entre empresas e de leis que garantiram trabalho e também, pela construção de infraestrutura urbana que viabilizasse esses empreendimentos.

Esse segmento comercial, na atualidade, tem passado por mudanças, estando interligadas a automação comercial e a implementação de novas tecnologias de informação e de comunicação. Fatos que são repassados para a relação com os agricultores, mediante contratos, que exigem qualidade, quantidade, preço e o momento de venda da produção. Este aspecto coloca o agricultor e os supermercados como “nós” da rede de comercialização de produtos agrícolas, sendo essas redes referendadas como aspecto de articulação da economia rural e urbana, funcionando conforme implicações sociais, econômicas e culturais, que geram como consequências a complementaridade, a inclusão e exclusão.

FEIRAS

As feiras são definidas como lugares de compra e venda de produtos variados. Segundo Diniz (1987, p.72), as feiras destacam-se hoje por apresentarem,

(...) bens industrializados, ao lado dos produtos agrícolas tradicionais. Há uma pequena oferta de serviços ligados à feira: barbeiros, relojoeiros, fotógrafos, mecânicos de bicicleta e até dentistas práticos. Todavia essa atividade é secundária diante da função comercial do mercado periódico (DINIZ, 1987, p.72).

Pela tradição, às feiras remontam a lugares onde comerciantes periodicamente se encontravam formando “nós e que contribuiu para a formação de cidades”. No Brasil, esse tipo de comércio tem registro desde o período Colonial e se coloca como importante traço da cultura ibérica. Elas são uma modalidade de comércio periódico que possibilita a relação campo-cidade, no que se refere ao abastecimento da cidade com os produtos agrícolas cultivados no campo. Ao mesmo tempo, possibilitam a aquisição de produtos que não existem no campo, a exemplo de ferramentas e de vestuário na área urbana. Desta forma, no espaço da feira, não só evolui e se desenvolve as relações entre a cidade e o campo, como também se estruturam gêneros e modos de vida, centrados nos respectivos modos de produção (MOREIRA, 2005).

A comercialização que ocorre nas feiras é concebida como estratégia de reprodução do trabalho dos pequenos agricultores e como processo de acumulação do capital a partir da circulação da mercadoria. Isso decorre da transformação dos gêneros agrícolas em produtos comerciáveis, uma vez que há transferência de parte da produção do pequeno agricultor para a “feira” mais próxima, favorecendo na circulação desses itens e na conseqüente acumulação de capital. Esta circulação define-se segundo Marx (1984), como produção mercantil simples, expressa pelo circuito mercadoria-dinheiro-mercadoria. Isso não significa que a produção gere acumulação, mas sim, a venda de seus produtos, os produtos de base artesanal ou mesmo os gerados por processos de industrialização incipiente. Desta forma, a circulação de produtos proporciona a reprodução simples da riqueza.

AS ESTRUTURAS DE COMERCIALIZAÇÃO EM ITABAIANA/SE

O município de Itabaiana está localizado no estado de Sergipe, estando sua sede a uma altitude de 188m. Seus limites geográficos estão circunscrito aos seguintes municípios: Areia Branca, Campo do Brito, Frei Paulo, Macambira, Malhador, Moita Bonita e Ribeirópolis. A área municipal ocupa 336,6 km², constituindo 1,54% do território sergipano. A cidade dista da capital, Aracaju, 56 km, através da rodovia BR-235 (Figura 2).

Figura 2 - Localização do Município de Itabaiana no estado de Sergipe.



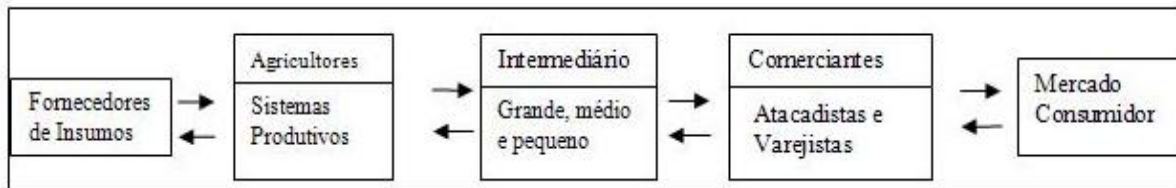
Fonte: Base Cartográfica SEPALNTEC (2004).

Elaboração: Diana Mendonça de Carvalho (2010).

Nesse espaço a articulação da cadeia produtiva dos hortifrutigranjeiros é de difícil acompanhamento, pois envolvem os estabelecimentos fornecedores de insumos, a etapa de produção, de distribuição e de negociação, além de atores sociais como produtores e os intermediários. A questão da logística é expressa no transporte dos produtos das áreas de cultivos ou das áreas de aquisição para os espaços de armazenagem, até que se realize a comercialização e a distribuição junto aos feirantes, supermercados e mesmo, para outros atacadistas regionais. Por meio desses comerciantes é que os produtos chegarão ao consumidor final.

Por conseguinte, a cadeia dos hortifrutigranjeiros comercializados em Itabaiana/Se pode ser exemplificada através do organograma abaixo (Figura 3):

Figura 3 - Etapas da cadeia de comercialização de hortifrutigranjeiros de Itabaiana/SE.



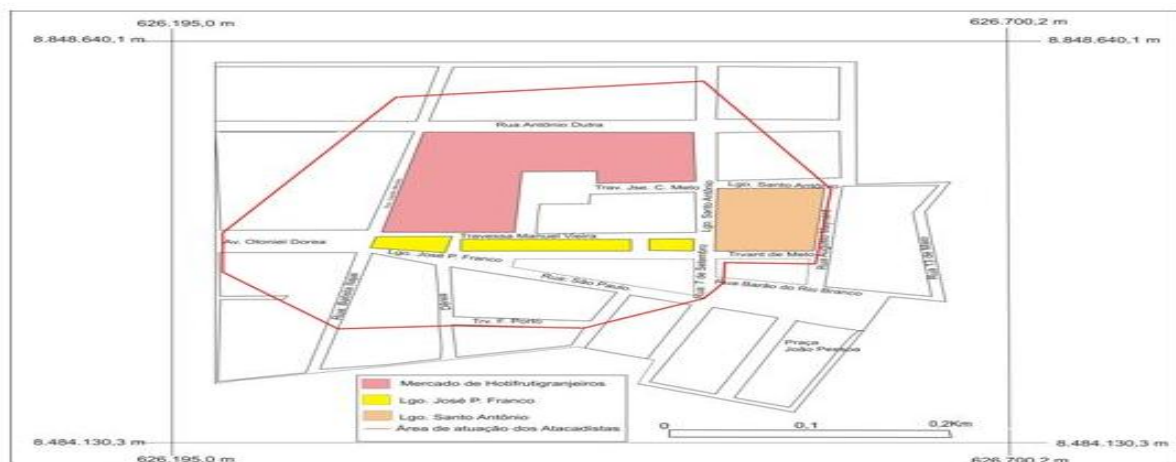
Organização: Diana Mendonça de Carvalho, 2009.

Tal cadeia produtiva em Itabaiana pode ser contraída ou alongada em função dos atores sociais envolvidos. Isso pode ser refletido no fato dos intermediários serem atacadistas locais (atores que possuem ponto definido para a comercialização) ou não, ou serem apenas receptores dos produtos no espaço de comercialização. A partir dos elos estabelecidos por essa cadeia é que se observa a forma e a estrutura de comercialização dos hortifrutigranjeiros, no que se refere aos âmbitos atacadistas e varejistas, nos seus aspectos formais e informais, no município de Itabaiana/SE.

COMÉRCIO ATACADISTA DE HORTIFRUTIGRANJEIROS EM ITABAIANA/SE

O município de Itabaiana é o maior mercado atacadista de hortifrutigranjeiros de Sergipe. O espaço ocupado por esses atores, com seus caminhões e mercadorias, está circunscrito a todo o centro comercial da cidade e ruas adjacentes (figura 4). Deste modo, além dos espaços públicos com especificação para o comércio, a exemplo dos largos comerciais e do Mercado de hortifrutigranjeiros, esse segmento ocupa aproximadamente 10 km² de área, pelas ruas Capitão Mendes, Antônio Dutra, General Maynard, Sete de Setembro, Gumercindo Dórea, Batista Itajaí e São Paulo, travessas Manuel Vieira, José C. Melo e Francisco Porto; e Avenida Tonel Dórea. Nos dias de maior movimento desse segmento é possível notar ainda uma ocupação das Praças Fausto Cardoso e João Pessoa, como também de ruas adjacentes.

Figura 4 - Espaço de comercialização Atacadista de Itabaiana (2010).



Fonte: Pesquisa de Campo, 2009. (Base Cartográfica da Secretaria de Infra-Estrutura e Planejamento de Itabaiana, 2008.). Organização: Diana Mendonça de Carvalho.

No mercado de Hortifrutigranjeiros existe um número de 72 atores que atuam principalmente na negociação de verduras e hortaliças, sendo o espaço de atuação dos intermediários definido por metragem mediante atuação e controle exercido pelos fiscais da prefeitura municipal. A metragem pode ser alterada pela negociação espacial entre os interessados. Enquanto que o espaço de descarga de seus caminhões é limitado em duas horas na lateral esquerda do mercado, junto à Rua Capitão Mendes.

Em relação à atuação dos atacadistas do Largo José do Frado Franco, não há uma organização espacial definida. A ocupação da área depende de quem chegar primeiro e conseguir encostar seu veículo, normalmente caminhões, nos melhores espaços para circulação de consumidores e de mercadorias. Nesse espaço, a comercialização é basicamente de frutas, não há nenhum tipo de fiscalização por parte da prefeitura municipal. Sendo assim, é difícil precisar o número de comerciantes atuantes e da comercialização realizada.

Além desses espaços ocupados para comercializar, ocorre também à ocupação do Largo Santo Antônio com caminhões e veículos para transporte de passageiros que se dirigem a Itabaiana, a fim de adquirir os produtos a serem comercializados em suas respectivas regiões. Esses veículos apresentam procedência de vários municípios sergipanos, de municípios baianos, inclusive da capital, Salvador; de municípios alagoanos e de sua capital, Maceió; de outros estados como Pernambuco, tendo destaque aqueles procedentes de Garanhuns, Gravatá, Caruaru, Petrolina e Recife.

No mais, é destacável que os comerciantes com cadastro empresarial, a exemplo do CNPJ, nunca são lembrados pelo nome de suas empresas. Esses são sempre associados aos apelidos ou denominações combinadas ao produto comercializado. Um exemplo é a empresa que distribui maçã, de “Luiz da maçã” e da empresa Distribuidora de Frutas Regional, de “Zé Luiz do Mamão”, que atuam na comercialização de frutas, ou ainda da empresa Comercial de Verduras Santo Antônio, conhecida por empresa de Branco da Verdura que comercializa hortaliças.

COMÉRCIO ATACADISTA DE FRUTAS

A empresa distribuidora de maçã envolve toda a família na cadeia produtiva desse alimento, desde a produção e embalagem na região sul e, a comercialização da fruta, juntamente a outras do tipo subtropical, como ameixa, pêra, kiwi e uva, no mercado de hortifrutigranjeiros de Itabaiana. Tal atacadista veio inicialmente para Aracaju, atraído pelo mercado consumidor e pela falta de mercado para seu produto na região sul do país. Há cerca de 10 anos, observou que o mercado de Itabaiana era um espaço promissor para o crescimento da comercialização dos produtos típicos de sua região. Segundo ele, “o comércio atacadista de Itabaiana é cerca de três vezes maior do que o de Aracaju”, em virtude da gama de produtos negociados num mesmo espaço.

Semanalmente este atacadista comercializa aproximadamente 50 toneladas de frutas. Essa quantidade, segundo o intermediário, tende a variar conforme a estação e o período do ano. No caso de frutas como a ameixa, cuja produção nacional ocorre em quatro meses ao ano e advém dos estados do Rio Grande do

Sul, Santa Catarina e Bahia (área da Chapada Diamantina⁴), no período de entressafra tem a demanda atendida através da importação de países como Argentina e Chile. No caso do pêssego que a produção nacional é de dois meses ao ano, no Rio Grande do Sul, sua aquisição, nos demais meses, ocorre na CEAGESP/SP. O morango, de maio a setembro, vem do Espírito Santo e Minas Gerais, nos outros meses do Rio Grande do Sul, ou de áreas irrigadas, como do pólo Juazeiro (BA) /Petrolina (PE).

Nessa linha, a qualidade e o preço dos produtos são as principais estratégias para tornar-se comerciável. Em contrapartida, o atacadista mostra que a comercialização de seus produtos, procedentes do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, por vezes até da CEAGESP, são desfavorecidos no mercado local em virtude da cobrança de 17% do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS), tributados pelo estado de Sergipe. Outros estados, como Pernambuco e a Bahia tem isentado essa atividade. Sendo assim, as principais dificuldades encontradas no comércio de frutas típicas de clima temperado ficam-se na qualidade e no preço de seus produtos, uma vez que são encarecidos pelos custos de transportes, pelos valores dos impostos, pelo processamento, pela utilização de goma térmica e de caminhões refrigerados e pela utilização de refrigeradores no local de negociação, que buscam manter um nível mínimo de qualidade.

Além desse atacadista, há outros trabalhando, juntamente à família, a céu aberto, no Largo José do Prado Franco. Um desses negociantes, afirma que a atividade de comercialização de frutas é “excelente”, pois garante o sustento e a educação dos filhos. Para ele, o que influencia nos preços dos produtos são o valor da aquisição, o custo de transporte e o número de atravessadores. Sua empresa opera comercializando frutas de Sergipe e do pólo fruticultor de Juazeiro (BA) e Petrolina (PE) (Tabela 1).

Tabela 1 - Comércio Atacadista: Frutas comercializadas semanalmente.

Produtos	Quantidade comercializada semanalmente (toneladas)
Abacaxi	16
Banana	2
Caju	2,8
Limão	6
Manga	27,5
Maracujá	3,4
Mamão	30
Tangerina	11,34
Total	99,04

Fonte: Trabalho de Campo, 2009.

Organização: Diana Mendonça de Carvalho.

Entre os principais problemas apontados por esse atacadista de frutas para a atividade estão a qualidade do produto, a vulnerabilidade dos mesmos, a

⁴ Segundo a Secretária da Agricultura, irrigação e Reforma Agrária da Bahia (SEAGRI), o estado da Bahia tem diversificado sua produção frutícola com produção típica de clima temperado, a exemplo da ameixa, morango, caqui e uva sem semente, na área da Chapada Diamantina aproveitando-se do clima propiciado pela altitude.
Estudos Geográficos, Rio Claro, 10(1): 4-26, jan./jun., 2012 (ISSN 1678—698X)
<http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/estgeo>

concorrência e os encargos fiscais a pagar, principalmente no que se refere a encargos trabalhistas. Estes não fazem beneficiamento dos produtos, como também não se utilizam de crédito bancário para promover sua atividade.

Com relação à comercialização realizada por pessoa física, esta é realizada no Largo José do Prado Franco, onde é incalculável o número de pessoas e veículos (caminhões, D-20, F-1000) que aportam as terças, quintas e sextas-feiras para a negociação de frutas. O comércio nesse espaço ocorre das 02h00min da manhã às 14h00min da tarde principalmente. Nesse processo não se verificam cuidados com a manutenção da qualidade dos produtos que são expostos e transportados em caixotes de plástico, sendo procedentes do Platô de Neópolis e do Pólo Juazeiro (BA) /Petrolina (PE). Em virtude da grande oferta e da proximidade com o mercado distribuidor de Itabaiana, o destino desses produtos têm sido normalmente as feiras do estado e de cidades baianas próximas, como Coronel João Sá, Paripiranga, Jeremoabo, Rio Real e Paulo Afonso (BA).

No mês de abril de 2009, segundo dados da SAPMA, foram importadas cerca de 1250 toneladas desses produtos, com destaque para: laranja, maçã, uva, morango, entre outras.

COMÉRCIO ATACADISTA DE VERDURAS

A comercialização de verduras, segundo a SAPMA, no mês de junho de 2009 teve uma movimentação de aproximadamente 660 toneladas importadas (Tabela 2). Essa fora realizada por 26 comerciante-intermediários localizados no Mercado de Hortifrutigranjeiros de Itabaiana, através de 50 caminhões, com placas locais e de outras unidades federativas, a exemplo da Bahia, Minas Gerais e Espírito Santo (Figura 5).

Tabela 2 - Itabaiana: Verduras Importadas por Intermediários.

Produtos	Toneladas	Número de Atacadistas	Caminhões utilizados
Cebola	82,8	8	9
Repolho	55	2	4,5 ⁵
Pimentão	18	2	4
Tomate	282,88	10	18
Batatinha	135	6	9
Cenoura	66	2	4
Chuchu	18,75	2	1,5
Total	658,43	26	50

Fonte: SAPMA (Jun. 2009).

Organização: Diana Mendonça de Carvalho (2009).

Em entrevista realizada com dois desses comerciante-intermediários, observou-se que os mesmos trabalham com produtos adquiridos junto à agricultores da microrregião de Itabaiana, de Lagarto e de Simão Dias, além de promover a importação de outros estados, a exemplo da Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais, Goiás e Pernambuco.

Segundo pai e filho atuantes desse segmento, a atividade de comercializar

⁵ A metade a que se referem os 4,5 representa uma divisão que os intermediários promovem no caminhão para transporte conjunto de outras verduras.

verduras “[...] tem crescido bastante e cresce ainda hoje, depois que o governo estadual isentou de ICMS os nossos produtos, pois era um obstáculo”. Segundo eles, a estratégia de comercialização define-se no momento da compra e na seleção dos produtos. O preço desses alimentos é influenciado pela oferta e pela procura e entre os problemas apontados está a grande oferta e a alta concorrência. Esses se utilizam do transporte rodoviário para a condução das mercadorias, sendo normalmente utilizados, como eles definem o “caminhão truck”, com capacidade de aproximadamente 20.000 toneladas. Além disso, eles revelaram fazer empréstimos bancários, mesmo sendo “raras as vezes que isso acontece”, a fim de ofertar maior quantidade de produtos.



Figura 5 - Comercialização de hortifrutigranjeiros no setor atacadista no mercado de Itabaiana/SE. Foto: Diana Mendonça de Carvalho, 2010.

Segundo esses intermediários, o comerciante de hortifrutigranjeiros atua individualmente em Itabaiana, e é por isso que eles utilizam como estratégia de comercialização a venda dos melhores produtos possíveis, pois assim garantem a saída deles.

Para alguns desses comerciantes/intermediários, o que limita o comércio de seus produtos, entretanto, é a falta de financiamento, os encargos fiscais e trabalhistas. Ao passo que, entre os problemas apontados nesse processo estão à qualidade, a vulnerabilidade do produto e a oferta ou a falta do produto. Tais pontos, associados ao valor da aquisição do produto, os custos com transporte, a estação do ano e a comparação dos preços com outros comerciantes acabam influenciando nos preços do mercado.

COMÉRCIO ATACADISTA DE FRANGOS E OVOS

Em contrapartida, entre os intermediários-produtores de frangos é visível a aquisição em fase inicial, de pintos de um dia que são engordados em suas granjas até atingirem uma idade adulta (frangos) e própria para o consumo⁶.

Os intermediários-produtores dos frangos trabalham abastecendo alguns abatedouros ou mantendo abatedouros próprios na área urbana. A atividade com granjas é autônoma, individual e por vezes envolve toda a família no contexto da unidade produtiva, além de manter mão-de-obra contratada para o abatimento e comercialização na área urbana.

Para um produtor-comerciante de Itabaiana, essa atividade requer como estratégia comercial, a existência e manutenção de alojamentos, onde os pintos tenham “[...] espaços pré-determinados e tiragem programada (5 – 15 dias).” Segundo o mesmo, entre os fatores que problematizam a comercialização das aves, destacam-se: a baixa lucratividade e os custos na conservação do produto, como o controle de zoonoses⁷ (vacinas, tozinhas, micropasmoses, etc.); somando-se também, o excesso na oferta que justifica a oscilação do preço do produto.

Além da comercialização de frangos, o comerciante-intermediário obtém lucro com a venda de compostos orgânicos provenientes dessa atividade, como o cama frango ou o esterco de frango e a revenda de pintos e ovos. Segundo ele, semanalmente são importados cerca de 7.000 aves e comercializados apenas 5% desse total. Com relação aos frangos de corte são produzidos e abatidos em média, semanalmente, cerca de 60.000 aves plantel⁸ que supre regularmente sua unidade de comercialização, localizado no Largo Santo Antônio.

Em relação ao comércio de ovos, no município de Itabaiana observa-se que dois dos intermediários desse segmento movimentam semanalmente cerca de 1200 Caixas de ovos, que equivalem a um total de 432.000 unidades, da variedade, ovo branco e vermelho, de fornecedores de São Cristóvão, Areia Branca (SE), de Montes Claros (MG) e de Arapiraca (Al) e são comercializados em Aracaju, Lagarto e Itabaiana.

Por esse quadro, nota-se que o comércio itabaianense no âmbito de hortifrutigranjeiros é forte, envolvendo centenas de pessoas e atendendo a uma demanda que abrange muitos municípios sergipanos e outros estados da região Nordeste do Brasil. Esse processo opera não só pela localização geográfica do município no centro do estado de Sergipe, que através da articulação rodoviária possibilita a integração de vários mercados, como também, pela tradição e pelo número de caminhões e caminhoneiros existentes nesse espaço. Nesse aspecto e pela opinião desses atacadistas, espera-se que a comercialização de hortifrutigranjeiros cresça ainda mais no município de Itabaiana, a fim de alcançar seu desenvolvimento econômico.

⁶ O Transporte dos pintos de um dia tem ocorrido principalmente através de caminhões, a depender da distância em caminhões refrigerados, no turno da noite quando as temperaturas são mais brandas e menos danosas a saúde dessas aves.

⁷ Zoonoses são doenças de animais transmissíveis ao homem, bem como aquelas transmitidas do homem para os animais. Os agentes que desencadeiam essas afecções podem ser microorganismos diversos, como bactérias, fungos, vírus e helmintos, entre outros.

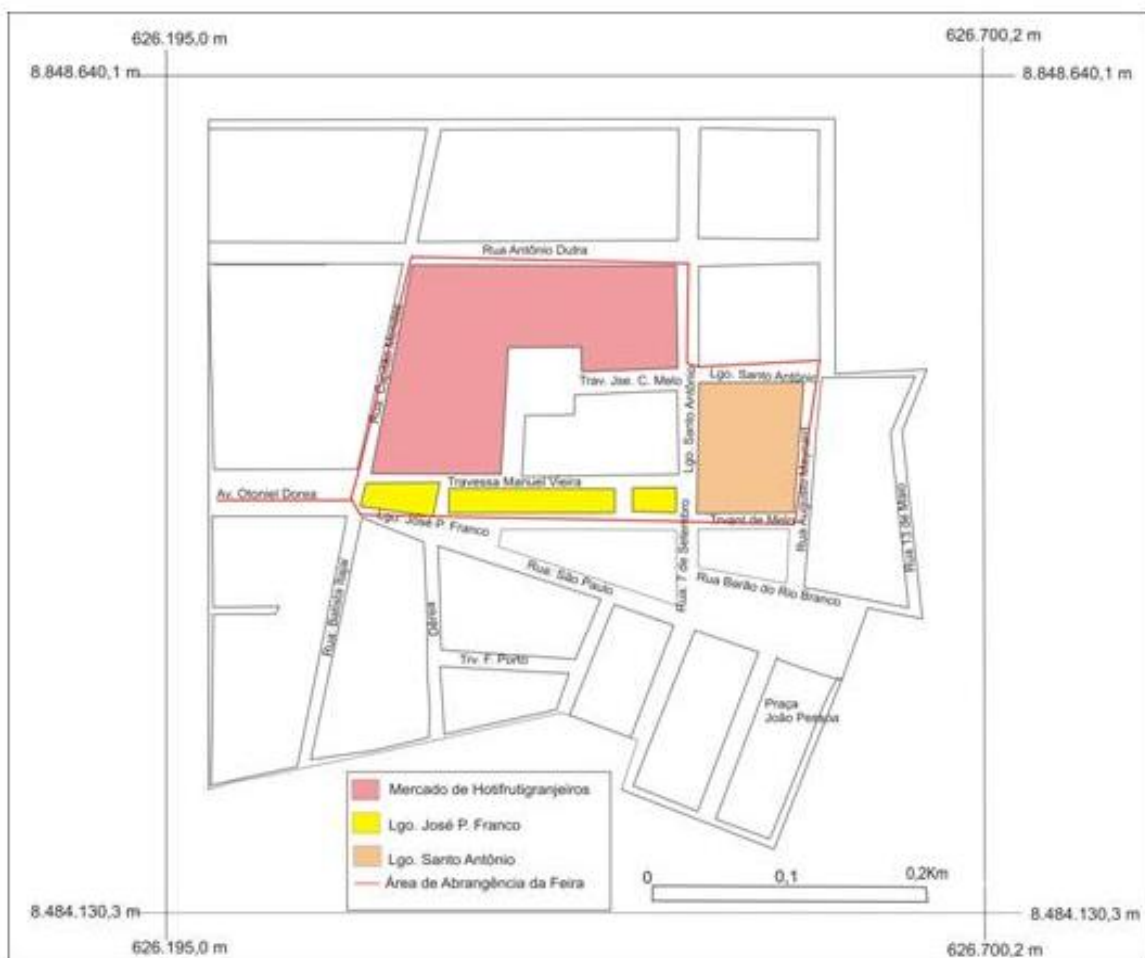
⁸ Aves de Plantel compreende um conjunto de frangos de raça fina e pacote genético selecionado.

FEIRA DE ITABAIANA

A feira de Itabaiana é o maior aglomerado comercial e cultural do estado de Sergipe. Essa não tem por finalidade única, abastecer o mercado local, uma vez que tanto aos sábados quanto às quartas-feiras sua ação se faz sentir sobre populações de municípios circunvizinhos e mesmo sobre municípios baianos. Logo, “sua repercussão adentra desde as mais simples comunidades locais até as mais complexas. Seu funcionamento não só tem um valor econômico como cultural, por toda essa representação no cenário atuante” (GÓIS, 2001, p. 7-8).

A área de ocupação da feira se estende por aproximadamente 5 km² no centro comercial da cidade, abrangendo os largos comerciais, Mercado de Hortifrutigranjeiros e ruas adjacentes como, Capitão Mendes, Av. Otoniel Dórea e Travessas Manuel Vieira, José C. Melo e Travnt. de Mendonça (Figura 6). Nessas áreas, são armadas bancas, onde os feirantes comercializam produtos agrícolas, semi-industrializados (artesanato) e industrializados (roupas, calçados e utensílios de moda).

Figura 6 - Espaço de ocupação da Feira de Itabaiana, 2010.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2009. (Base Cartográfica da Secretaria de Infra-Estrutura e Planejamento de Itabaiana, 2008.).

Organização: Diana Mendonça de Carvalho (2010).

Na presente conjuntura, a feira é estruturada com 950 bancas que comercializam os mais variados produtos, sendo que 518 (54,5% do total) são utilizadas na comercialização de hortifrutigranjeiros. A partir dos 26 feirantes entrevistados fora verificado a persistência no deslocamento dos feirantes para mercados contíguos, isto é, ainda se mantém os itinerários cíclicos e os anéis de mercado (Tabela 3). Esses anéis se referem à organização e deslocamento de feirantes conforme os dias diferentes de trabalho em outras cidades, compreendidos como:

“[...] grupos relacionados de mercados periódicos vizinhos que ocorrem em dias diferentes. Esta situação minimiza a competição entre os mercados e convém às pessoas que desejam visitar vários mercados. A seqüência de localizações num anel é conhecida como exemplo de turnos de mercado. No entanto, os anéis de mercado não são sempre unidades independentes. Frequentemente se sobrepõem e, assim, alguns mercados fazem parte de dois ou três anéis diferentes (BROMLEY, 1980, p.653)”.

Tabela 3 - Deslocamentos dos Feirantes de Itabaiana.

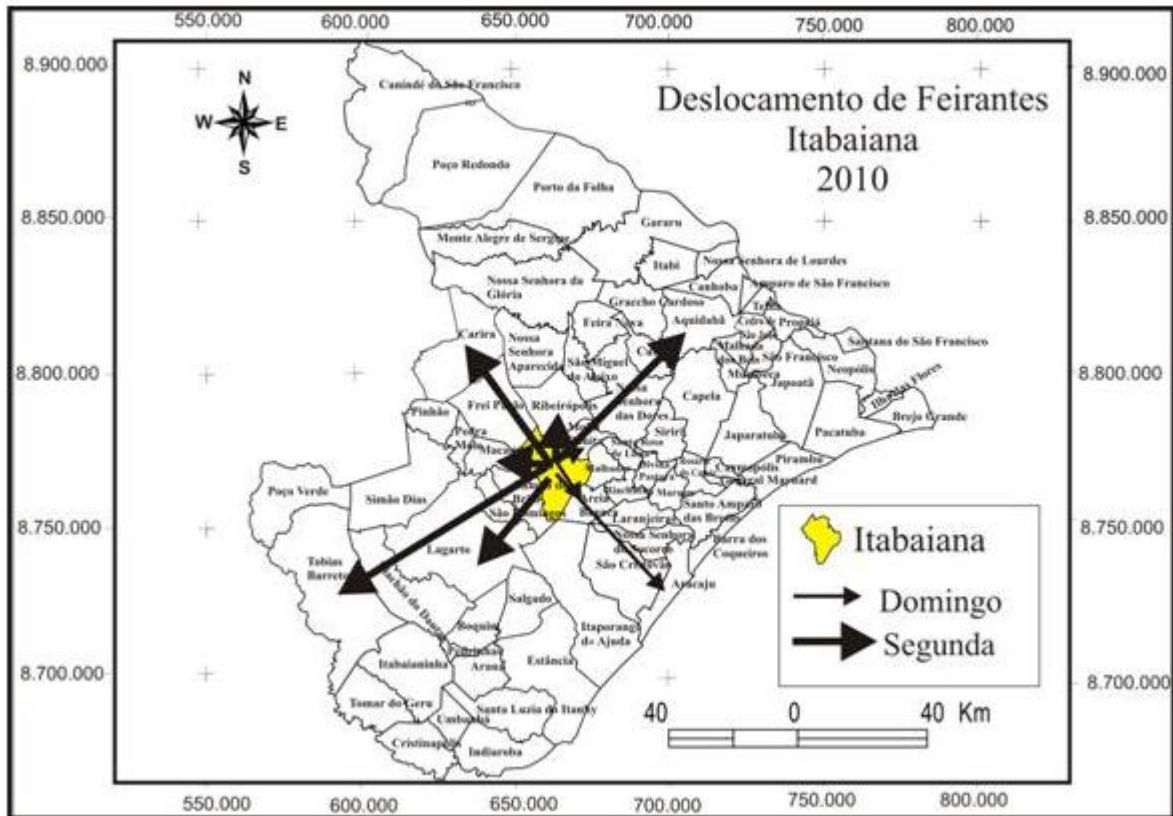
Dias da Semana	Feirantes em feiras outros municípios	Feirantes - feira de Itabaiana	Feirantes sem trabalho em dias especif.	Outros Municípios procurados pelos feirantes de Itabaiana
Domingo	13	-	13	Areia Branca, Moita Bonita e Aracaju
Segunda	15	-	11	Ribeirópolis, Tobias Barreto, Carira, Lagarto, Aquidabã e Macambira
Terça	-	-	26	-
Quarta	2	20	4	Aracaju
Quinta	-	-	26	-
Sexta	2	-	24	Campo do Brito
Sábado	4	22	-	Itaporanga D’Ajuda, Nossa Senhora do Socorro, Nossa Senhora da Glória e Coronel João Sá (BA)

Fonte: Trabalho de Campo: Entrevistas Realizadas (Setembro de 2009).
Organização: Diana Mendonça de Carvalho, 2009.

A mobilidade dos feirantes, em função dos dias de feiras, é mais comum nos domingos e segundas-feiras, pois são dias em que a atividade de comercialização de hortifrutigranjeiros em Itabaiana é mais fraca (Figura 7). Em relação as terças, quinta e em menor intensidade as sextas-feiras, a mobilidade para outras cidades é quase inexistente, pois eles utilizam esses dias para promover o abastecimento com produtos adquiridos junto aos atacadistas. Na quarta-feira e no sábado, a presença

desses trabalhadores-feirantes é mais forte em Itabaiana, apesar de existir fluxos para outros municípios, como Aracaju e municípios circunvizinhos à capital, além de municípios do alto sertão, como Nossa Senhora da Glória (SE), ou do sertão baiano como Coronel João Sá (BA), em virtude da menor concorrência em relação à feira de Itabaiana.

Figura 7 - Deslocamento dos Feirantes de Itabaiana nos dias de sábado e segunda-feira.



Fonte: Trabalho de campo – Entrevistas (setembro de 2009).

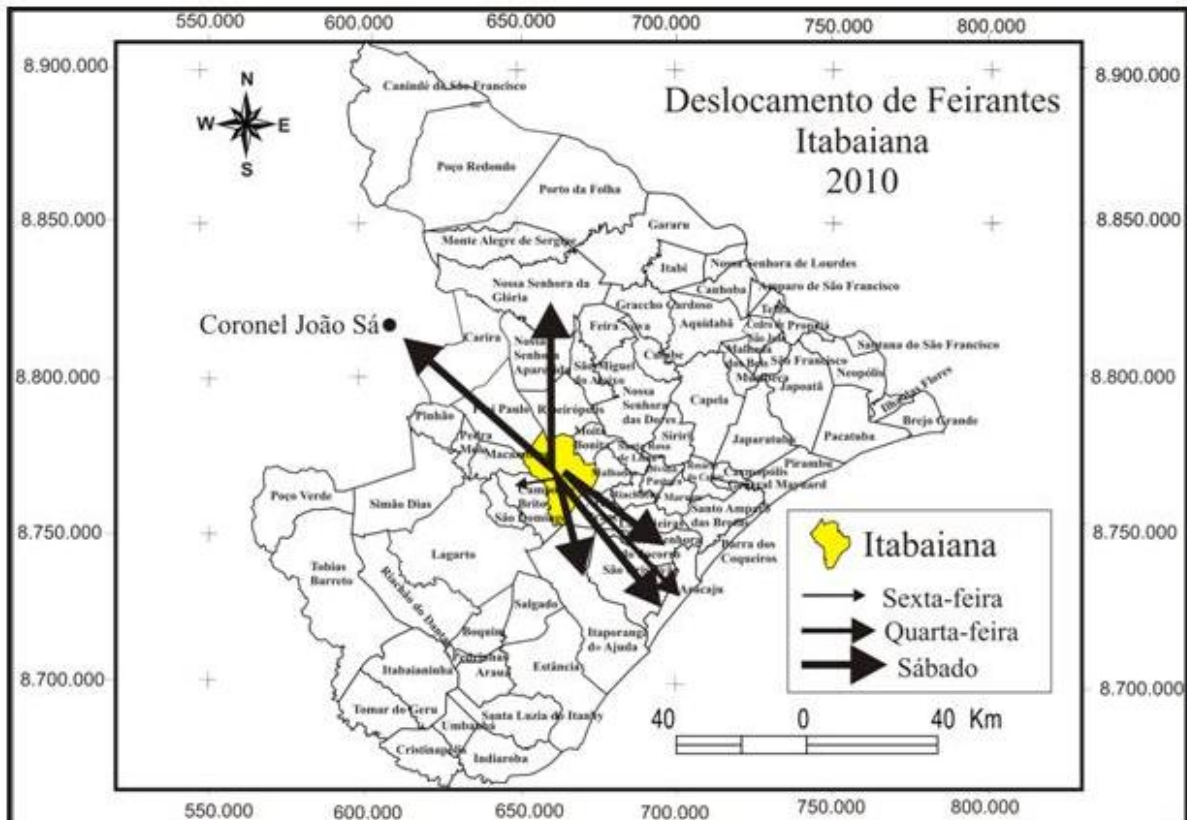
Elaboração: Diana Mendonça de Carvalho (2009).

Todavia, mesmo com o fluxo desses feirantes nos dias definidos de feira em Itabaiana, verifica-se que a força exercida por essa feira é intensa em relação à extensão e a variedade de produtos oferecidos, que se distribuem entre os hortifrutigranjeiros, objetos artesanais e vestuário. Em decorrência disso, na quarta-feira dos 26 feirantes questionados, 20 comercializam seus produtos em Itabaiana, 2 comercializam em feiras-livres de Aracaju e 2 preferem não se dedicar a essa atividade nas quartas-feiras em virtude de descansarem ou de desenvolverem atividades agropecuárias. No sábado, 22 encontra-se na feira de Itabaiana, 1 em Itaporanga D'Ajuda, 1 em Nossa Senhora do Socorro, 1 em Nossa Senhora da Glória e 1 em Coronel João Sá (BA) (Figura 8). Esse fluxo ao sábado se justifica na busca por novos mercados, onde a concorrência seja menor e a oportunidade de vendas mais garantida.

A aquisição dos produtos comercializados por esses feirantes é resultante das transações comerciais mantidas com agricultores do próprio município (46,15%) e das negociações com grandes comerciantes no mercado de hortifrutigranjeiros (53,85%). Os produtos comercializados apresentam origem, no próprio município, a exemplo das folhagens que são compradas diretamente ao agricultor ou

comercializadas por estes na feira. No caso de outros produtos como frutas, legumes e ovos são poucos os feirantes que mantêm contato direto com o fornecedor em outros municípios sergipanos e outros estados, por isso, sendo comum sua aquisição com os atacadistas que comercializam no mercado de hortifrutigranjeiros de Itabaiana ou no Largo José do Prado Franco.

Figura 8 - Deslocamento dos Feirantes de Itabaiana nos dias de quarta-feira, sexta-feira e sábado.



Fonte: Trabalho de campo – Entrevistas (setembro de 2009).
Elaboração: Diana Mendonça de Carvalho (2009).

Entre os feirantes é utilizado como veículo de locomoção para os produtos, a carroça (88,45%), o caminhão (30,76%), a caminhoneta (3,85%) e o carro de passeio (3,85%). A utilização desses veículos vai depender da distância a ser percorrida. Logo, o uso do caminhão dá-se na comercialização de produtos com pesos consideráveis e que devem percorrer grandes distâncias ou ainda, na aquisição dos produtos em outros estados até entrega nos pontos a serem vendidos.

Esses feirantes não se utilizam de crédito bancário para a movimentação financeira do negócio comercial e nem de técnicas para manter as características dos produtos a ser comercializados. Em apenas um caso é utilizado à refrigeração para resfriamento de frutas perecíveis ao calor, como o morango, a ameixa e a pêra, antes da exposição para a venda.

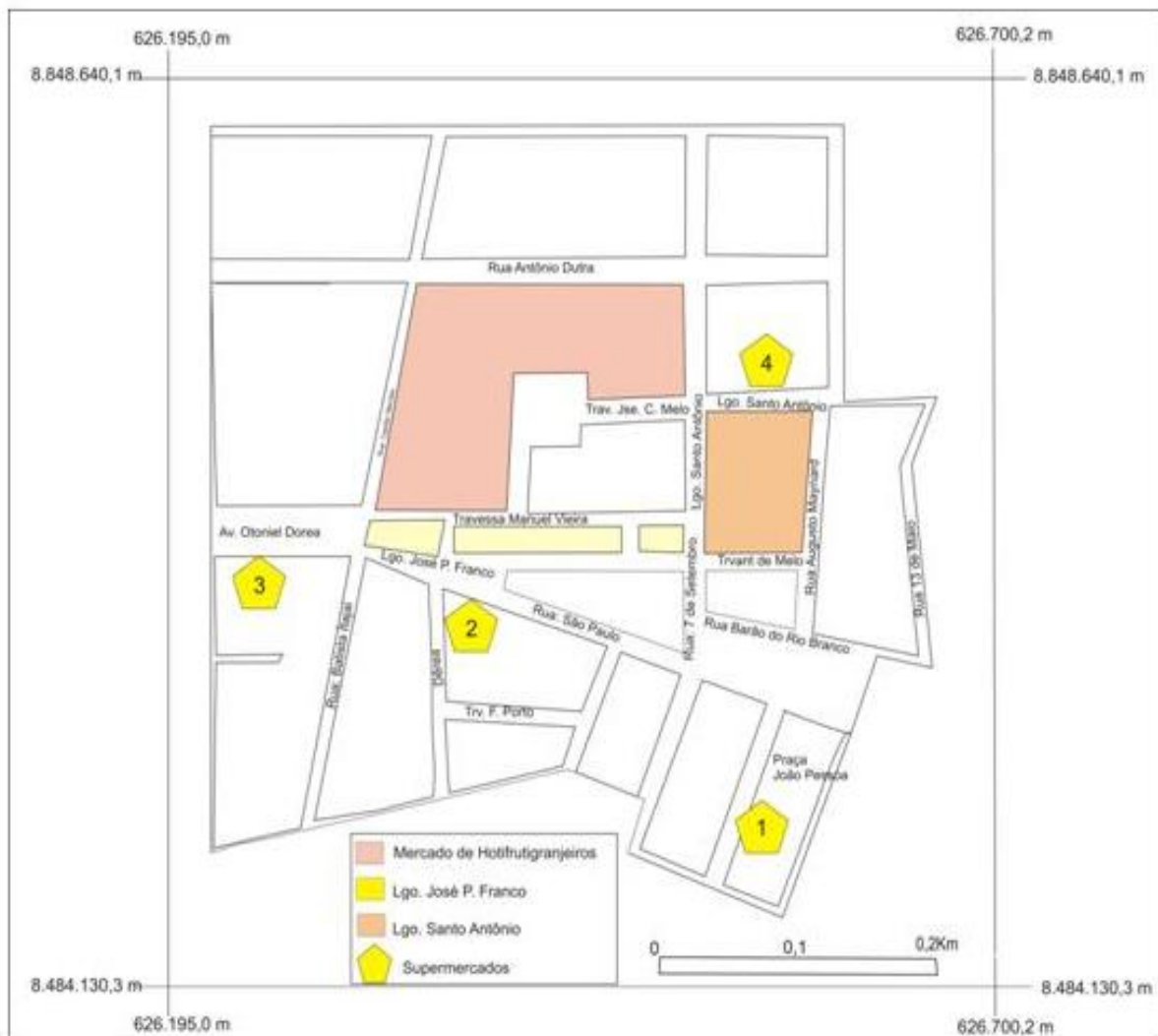
A mobilidade dos feirantes de Itabaiana para outros municípios tem sido constante, não se estendendo apenas aos municípios circunvizinhos, mas se alongado para mercados mais longínquos, como Aquidabã, Aracaju, Nossa Senhora da Glória, Nossa Senhora do Socorro e Tobias Barreto (SE) e Coronel João Sá (BA), que perfazem outros mercados periódicos, localizados em anéis de mercados

diferentes. Esse alongamento, com dois anéis, o primeiro incluindo a sexta-feira, o sábado, o domingo e a segunda, com quatro dias contínuos, e o segundo com um dia, na quarta-feira, contribui para o crescimento e o fortalecimento da atividade feirante, uma vez que os produtos passam a ser oferecidos a um maior número de consumidores e conseqüentemente aumenta o limiar e as possibilidades de comercialização.

O CASO DAS REDES DE SUPERMERCADOS DE ITABAIANA

O comércio varejista de supermercados em Itabaiana/SE é controlado por uma família, a Peixoto, com três grandes estabelecimentos surgidos na década de 1970, com localização em frente à Praça João Pessoa, ao Largo José do Prado Franco, a Avenida Otoniel Dórea, e pela rede G. Barbosa, com uma filial instalada na década de 1960 e situada no Largo Santo Antônio (Figura 9).

Figura 9 - Localização dos Supermercados de Itabaiana, 2010.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2009. (Base Cartográfica da Secretaria de Infra-Estrutura e Planejamento de Itabaiana, 2008.).

Organização: Diana Mendonça de Carvalho (2010).

Os quatro supermercados são responsáveis pela comercialização de produtos que atendem a demanda do município, da microrregião de Itabaiana, de municípios do sertão sergipano e de municípios do oeste baiano. Em termos de hortifrutigranjeiros, esses comercializam frutas, verduras, raízes e grãos, nas formas “*in natura*” e semi-processada ou industrializada, a exemplo dos frangos, que tem demandado importantes marcas comerciais, como a Sadia e Perdigão, advindo do sudeste e centro-oeste do país.

As frutas, verduras e raízes, na forma “*in natura*” ou semi-processada, comercializadas nesses estabelecimentos têm origem no próprio município, ou ainda em município circunvizinhos como Areia Branca, Malhador e Moita Bonita principalmente, e em Juazeiro (BA) /Petrolina (PE). Esses produtos são adquiridos, sobretudo, no mercado de Hortifrutigranjeiros de Itabaiana, durante toda a semana, por vezes, diariamente, no caso das folhagens, e das terças às sextas-feiras, no caso de frutas e raízes.

Segundo os gerentes dessas empresas, a comercialização de hortifrutigranjeiros requer estratégias, preços e redução de problemas com a cadeia produtiva. Entre as estratégias destacadas estão: seleção dos produtos, através da análise de qualidade e aparência, e comparação dos preços, devendo os mesmos estarem abaixo da concorrência. Para eles, os preços são definidos conforme o valor de sua aquisição, dos custos com transportes, da demanda do mercado consumidor e da estação do ano. Dentre os problemas relatados por esses gerentes estão, a questão da qualidade, da vulnerabilidade dos produtos e da falta do mesmo no mercado. Tais atores disseram que o transporte desses produtos é realizado por caminhões, inclusive caminhão frigorífico, como o da rede G. Barbosa, e por carros de médio porte e carroças. Os referidos estabelecimentos utilizam técnicas de refrigeração, como câmeras frias, para produtos mais perecíveis, caso das folhagens e de algumas frutas.

Além disso, esse é um setor que tem convivido e concorrido com a feira no município de Itabaiana. Os supermercados, segundo alguns consumidores da cidade, apresentam o segmento de folhagens como complementar a demanda da feira. Sendo assim, a feira continua sendo para muitos consumidores o principal local de aquisição dos hortifrutigranjeiros, ficando os supermercados com a função de atender a demanda dos dias sem funcionamento da feira e também, a alguma eventualidade da dona de casa.

Esses supermercados movimentam mensalmente, cerca de 15.600 dúzias de ovos, 2.640 molhos de couve, 3000 cocos secos e 1.548 cocos-da-baía verde, além de 160,832 toneladas de outros hortifrutigranjeiros. A comercialização desses produtos, segundo os gerentes, atende a demanda do mercado consumidor local e de municípios circunvizinhos, não existindo, em termos desses gêneros, demanda externa a microrregião de Itabaiana/Se. As pessoas provenientes de municípios mais distantes buscam produtos pouco ofertados em seus municípios, caso principalmente, de eletrodomésticos.

A maior dificuldade enfrentada por esse segmento na comercialização de hortifrutigranjeiros está no manter um padrão de qualidade, em decorrência da vulnerabilidade de alguns de seus produtos. Dificuldade a qual é contornada com a compra e comercialização diária dos produtos mais perecíveis. Além disso, alguns dos produtos, como frutas principalmente, variam muito em termos de oferta e de preço, uma vez que dependem em muito da estação do ano.

Com relação à obtenção desses produtos, eles privilegiam a negociação

junto a atacadistas do Mercado de Hortifrutigranjeiros de Itabaiana, além de agricultores da região, e prezam o pagamento à vista em virtude da diminuição dos preços. À exceção a essa regra é o supermercado da rede G Barbosa, que mantém contrato com fornecedores de Aracaju e com a empresa “Hortaliça Vida Verde” localizada em Itabaiana, a fim de manter um controle fiscal dos produtos que entram e saem de suas lojas.

Decorrente desses aspectos se verifica que a integração agricultor e supermercados se apresentam de modo horizontal, pois se encontram fluxos de informações, tecnologias e ciências no processo produtivo; e vertical, pelos acordos estabelecidos entre esses sistemas, que interferem nas esferas de circulação, de distribuição e de consumo. Essa organização espacial estrutura as redes com os pontos fixos (cidades, estabelecimentos agrícolas, supermercados) e móveis (mercadorias, mão-de-obra, informação e gestão) que movimentam a comercialização dos agricultores com os supermercados (NASCIMENTO, 2003).

Deste modo, os nós das redes se articulam e integram atores na produção, comercialização, circulação e distribuição dos itens agrícolas e na aquisição de tecnologias, que compõe a cadeia produtiva. Tanto por isso,

[...] pode-se destacar que os elos que interligam os agentes são os pontos fixos, mas os fluxos são móveis, pois existem movimentos em sentidos contrários que geram relações com variados objetivos, apresentando maior vantagem para o penúltimo elo da comercialização especialmente o caso dos supermercados que ficam com boa parte da produção e estabelecem regras através do acordo verbal (NASCIMENTO, 2003, p.90).

Logo, as redes, segundo Spósito (2008), se formam por acaso, resultando da ação de numerosos atores em diferentes espaços e tempos. A junção de estrutura, escala, atores, territórios e fluxos são essenciais para a constituição e manutenção dessas redes, tanto em escala local quanto global. Essas escalas são constituídas de “nós”, ou seja, de cidades, que ao se integrarem possibilita a “[...] articulação [...] no âmbito da circulação, etapa necessária para que a produção exportada e importada realize-se de modo pleno, atingindo os mercados consumidores” (CORREA, 1989, p.07). Conseqüentemente, a rede urbana é entendida como o conjunto de centros funcionalmente articulados que reflete e reforça as características sociais e econômicas do território se remetendo a dimensão sócio-espacial da sociedade (Op. Cit., 1989, p.08).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O município de Itabaiana é o maior centro atacadista de distribuição de hortifrutigranjeiro no Estado de Sergipe. Na rede urbana de Sergipe, esse município exerce a função de nó de comercialização agrícola. Essa comercialização ocorre durante toda a semana, mas se apresenta mais intensa as terças e quintas-feiras, quando as práticas se expandem por aproximadamente 10 km² do centro econômico da cidade, entre os largos José do Prado Franco, Largo Santo Antônio e ruas adjacentes ao Mercado de hortifrutigranjeiros. Esse espaço conta com as principais estruturas de comercialização de hortifrutigranjeiros em Itabaiana, desde os supermercados e a feira nos dias de quarta-feira e sábado, na forma varejista; e os

intermediários, na forma atacadista, que atuam basicamente no Mercado de Hortifrutigranjeiros e em suas laterais.

As estruturas varejistas apresentam ação local, atuantes na comercialização direta com o consumidor final, subdivididos entre os feirantes e os supermercados.

O primeiro mantém itinerários cíclicos e a formação de anéis de mercado a partir da comercialização de hortifrutigranjeiros. Eles se deslocam e mantêm pontos definidos de comercialização conforme os dias de feira e os dias de abastecimentos. Em Itabaiana a feira se realiza sempre as quartas-feiras e sábados. Todavia, durante a semana existe um mercado diário de comercialização de hortifrutigranjeiros. Fato que agregado à concentração de população e de renda tende a favorecer o desaparecimento da feira.

O segundo é controlado pela rede de Supermercado G.Barbosa que mantém uma loja em Itabaiana, e pela família Peixoto que mantém três lojas. Esses quatro supermercados comercializam frutas, verduras, raízes e grãos, tanto na forma *in natura* quanto semiprocessada, sendo seu abastecimento realizado a partir de negociações junto ao atacadista do Mercado de Itabaiana. A comercialização diária de tais itens responde a demanda do mercado consumidor local e de municípios circunvizinhos à Itabaiana, em virtude da facilidade de aquisição, dos preços e das necessidades individuais.

Deste modo, a comercialização agrícola realizada na feira é resultado da reprodução do trabalho dos pequenos agricultores e reflete o processo de acumulação simples do capital. Por conseguinte, os supermercados, enquanto segmento varejista é um tipo de intermediação que trabalha com tecnologias de venda e possibilita a comercialização de produtos “in natura”, no caso, frutas e hortaliças. Enquanto que o segmento atacadista de Itabaiana é responsável pelo repasse da mercadoria agrícola do produtor (tanto do importado quanto do produzido pelo município) a outros comerciantes, principalmente os varejistas. Logo, a comercialização agrícola ocorre a partir de relações estabelecidas dentro da cadeia produtiva, demarcadas nas estruturas e formas espaciais.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, P. F. Comercialização deficiente, informalidade e risco de preços: o mesmo problema? **Artigos Técnicos de Derivativos Agropecuários**. São Paulo: BM&F, n. 2, abril/maio/junho 2002. pp. 7-17. Disponível em <www.pensa.org.br/.../1632007155742_Comercializaçãodeficiente,informalidadeeriscodepreços.pdf>. Acesso em 11 de setembro de 2009.

BARROS, G. S. A. de C. **Economia da Comercialização Agrícola**. Piracicaba/SP: ESALQ, LES, CEPEA, 2007. Disponível em <http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/l_economia_comercializacao_agricola.pdf>. Acesso em 08 de dezembro de 2008.

BATALHA, Mário Otávio (Coord.). **Gestão agroindustrial**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2007. V. 1.

BROMLEY, R. J. Os Mercados nos países em Desenvolvimento: Uma Revisão. In: **Revista Brasileira de Geografia**. Rio de Janeiro: nº03, 1980, 646-657pp. Disponível em <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20->

%20RJ/RBG/RBG%201980%20v42_n3.pdf>. Acesso em 27 de janeiro de 2009.

CÔRREA, R. L. **A rede Urbana**. São Paulo: Ática, 1989.

CORTEZ, L. A. B.; HONÓRIO, S. L.; MORETTI, C. L. **Resfriamento de frutas e hortaliças**. Brasília: Embrapa Hortaliças E Embrapa Informação Tecnológica, 2002. 428 p.

DINIZ, J. A. F. As feiras de Sergipe e em seu entorno. **Ecos: Ensaio Econômico e Sociais**. Aracaju: Instituto de Economia e Pesquisa (INEP), vol. 1, nº1, 1987.

IBGE. **Produção Agrícola**. Rio de Janeiro: 2007. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/lspa/default.shtm>>. Acesso em 02 de dezembro de 2008.

MARX, Karl. **O capital**. Vol. 3. Tomos I e II. São Paulo: Abril Cultural, Coleção “Os Pensadores”, 1984.

MOREIRA, R. Sociabilidade e Espaço. (As formas de organização geográfica das sociedades na era da Terceira Revolução Industrial – um estudo de tendências.). **Agrária**. São Paulo: nº 02, p.93-108, 2005. Disponível em <http://www.geografia.fflch.usp.br/revistaagraria/revistas/2/moreira_r.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2009.

NASCIMENTO, A. F. Do. **Integração entre a agricultura e o setor de supermercados: O caso dos pequenos agricultores de Sergipe**. Dissertação de Mestrado em Geografia. São Cristóvão: Núcleo de Pós-Graduação em Geografia, NPGeo/UFS, 2003.

PINTAUDI, S. M. O lugar do supermercado na cidade Capitalista. **Revista Geografia**, 9 (17-18):37-54, outubro de 1984.

SANTANA, J. W. C. de. **Comercialização Agrícola no Estado de Sergipe**. Dissertação de Mestrado em Geografia. São Cristóvão: Núcleo de Pós-Graduação em Geografia, NPGeo/UFS, 2005.

SANTOS, M. **Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e meio técnico-científico informacional**. 1ª ed. São Paulo: Hucitec, 1994.

Secretaria de Estado do Planejamento e da Ciência e Tecnologia - SEPLANTEC. **Atlas Digital**. Aracaju, 2004.

SILVA, L. C. da. Cadeia Produtiva de Produtos Agrícolas. Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Departamento de Engenharia Rural. **Boletim Técnico**. Mato Grosso do Sul: 01/05 em 21/04/2005. Disponível em: <<http://www.agais.com/ms0105.pdf>>. Acesso em 25 de novembro de 2008.

SPOSITO, E. S. **Redes e cidades**. São Paulo: UNESP, 2008.

STEELE, H. L.; FILHO, F. M. V. & WELSH, R. S. **Comercialização agrícola**. 1ª Ed. São Paulo: 1971.

VILELA, S. L. de. **Globalização e Emergência de Múltiplas Ruralidades: Reprodução Social de Agricultores Via Produtos para Nichos de Mercado**. Tese de Doutorado em Ciências Sociais, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. São Paulo: Setembro/1999. Disponível em < <http://gipaf.cnptia.embrapa.br/publicacoes/artigos-e-trabalhos/tese-completa1.pdf/view>>. Acesso em 25 de novembro de 2008.

Artigo submetido em: 14/09/2012

Aceito para publicação em: 06/10/2012

Publicado em: 18/12/2012