

OS PRINCIPAIS SISTEMAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE HORTALIÇAS

Humberto Sampaio de Araújo

Eng. Agr., Ms., PqC do Polo Regional Alta Sorocabana/APTA
humbertosaraujo@apta.sp.gov.br

Ricardo Firetti

Zoot., Ms., PqC do Polo Regional Alta Sorocabana/APTA
rfiretti@apta.sp.gov.br

Amarílis Beraldo Rós

Eng. Agr., Dr, PqC do Polo Regional Alta Sorocabana/APTA
amarilis@apta.sp.gov.br

Nobuyoshi Narita

Eng. Agr., Dr., PqC do Polo Regional Alta Sorocabana/APTA
narita@apta.sp.gov.br

A comercialização compreende o conjunto de atividades realizadas por agentes que se acham empenhados na transferência de bens e serviços desde o ponto de produção inicial até o consumidor final (PIZA; WELSH, 1968). O elemento chave do sistema de comercialização é o mercado, definido como o local em que operam as forças da oferta e demanda, através de vendedores e compradores.

Para Camargo Filho et al., (2001), o conhecimento do contexto mercadológico das hortaliças é tão importante que deve ser considerado até no planejamento de cultivo. Assim, como veremos a seguir, existem diferentes formas de comercialização que podem proporcionar diferentes margens de lucro aos produtores e que influenciam no tamanho de área de plantio e nos modelos de sistemas de produção adotados pelos produtores.

A comercialização via Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP) representa o mais importante mercado atacadista de frutas e hortaliças na América Latina. Os produtos chegam ao CEAGESP pela venda direta dos produtores aos atacadistas ou por intermédio de atravessadores que compram os produtos no campo e os revendem nos entrepostos da CEAGESP.

Os atacadistas geralmente possuem transporte próprio e compram diretamente do produtor para depois repassar as hortaliças para o pequeno varejo (quitandas e pequenos supermercados) ou para os distribuidores. O distribuidor é o comerciante atacadista que adquire os produtos nas CEAGESP ou diretamente do produtor e revende o produto beneficiado a varejistas.

No Estado do Paraná, a CEASA/PR inova ao compartilhar a gestão do entreposto de Londrina, em 1997, com a Associação Representativa dos Usuários da CEASA Londrina (ARUCEL) e, posteriormente, com a Associação Norte Paranaense de Horticultores (APRONOR).

As duas entidades operacionalizam, respectivamente, o mercado tradicional do entreposto formado por permissionários da iniciativa privada, e o “galpão do produtor rural”, onde se realiza a comercialização direta de produtos olerícolas a empresas de varejo e consumidores (FIRETTI, et al., 2011).

Em geral, em cada central de abastecimento existem os pavilhões permanentes para hortaliças, que são áreas caracterizadas pelo funcionamento diário, onde os atacadistas compram e vendem hortaliças oriundas de várias regiões do Brasil.



Figura 1: Vista geral da comercialização feita na CEAGESP -SP.

São exemplos de comercialização via pequeno varejo as feiras livres, os sacolões, as quitandas, as mercearias e os mercadinhos. Os sacolões foram criados, na década de 1980, fruto de uma política pública de abastecimento para atendimento à população de baixa renda, e os produtos são comercializados a preço único por quilo (SIMÕES; LESPAGE, 1992).

No sistema de sacolões a compra é realizada por uma equipe de compradores que vai direto à região produtora. A transação é a prazo (10-20 dias), os preços de referência são as cotações da CEAGESP, não há preocupação com a qualidade dos produtos, trabalha-se com margens baixas (8%-10%) e não há diversidade de produtos.

As feiras livres e os pequenos mercados comercializam produtos frescos, sem embalagem, naturais, que vem de encontro às necessidades dos consumidores, grupo normalmente formado por pessoas que moram próximo ao estabelecimento e que procuram produtos frescos para a refeição do dia ou do dia seguinte. O contato entre o vendedor e o consumidor é direto estando presente na comercialização às relações pessoais.



Figura 2: Comercialização de pequenos varejos (sacolões e feiras livres)

A comercialização via grandes redes de supermercados representa em torno de 85% do total da participação do volume de vendas em São Paulo, embora representem apenas 15% do número total de estabelecimentos, contrastando com o comércio tradicional. As lojas grandes e hipermercados representam apenas 1,1% do total de estabelecimentos e

participam com 31,5% do total de volume de vendas realizadas pelos mercados (SOUZA et al., 1998).

Os grandes supermercados possuem redes de lojas, espalhadas em várias regiões, as compras de hortaliças são feitas por uma central que adquire as hortaliças diretamente do produtor. As vantagens deste tipo de transação para o produtor agrícola é a garantia da venda e o recebimento mensal, apesar dos custos de transporte e embalagem, que geralmente ele assume. Além disso, são descontadas, pela empresa, outras taxas (logística, financiamento e publicidade), que chegam a cerca de 15% do preço pago (SOUZA et al., 1998).

Os supermercados são exigentes quanto à padronização, classificação e qualidade do produto, o transporte geralmente fica por conta dos produtores, a compra é realizada de forma centralizada, não se utiliza a tabela de preços da CEAGESP, a assiduidade nas entregas é muito importante e os supermercados trabalham com nichos de mercado (SATO et al., 2007).



Figura 3: Vista geral da comercialização de hortaliças em grandes redes de mercados.

A comercialização via programas sociais surgiu do entendimento por parte dos órgãos de governos que a inclusão social é uma das estratégias de desenvolvimento que cria oportunidade de sustentabilidade no meio rural.

Assim foi criado o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar - PAA (Lei 10.696/2003), o Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE (Lei Federal

11.947/2009) e mais recentemente o Programa Paulista da Agricultura Familiar de Interesse Social – PPAIS (lei 14.591/2011), com objetivo de incentivar a agricultura familiar por meio da remuneração adequada da produção associadas às ações de distribuições de produtos agropecuários para pessoas em situação de insegurança alimentar.

Incentivadas principalmente pelos órgãos de assistência técnica, tais medidas têm estimulado um novo tipo de comercialização envolvendo compras diretas dos agricultores familiares pelo governo, viabilizando a diversificação de produção e conseqüentemente garantindo a sustentabilidade da agricultura familiar.

A comercialização via feiras de produtores, acontece principalmente em pequenos municípios espalhados pelo Brasil, sendo uma importante ferramenta para geração de renda e fixação de agricultores familiares, com produção local de alimentos.

Normalmente estas feiras são organizadas pela prefeitura e pelos órgãos de assistência técnica. Acontecem em local fixo e com data determinada, sendo que os produtores familiares levam os excedentes de produção para a cidade e comercializam estes produtos nos mercados ou nas feiras livres. Estas feiras contribuem para estimular a produção e consumo de hortaliças.

Independentemente do tamanho do produtor, um aspecto importante da comercialização é o planejamento. Desde a escolha dos tipos de hortaliças, passando pelo processo de produção, até as embalagens para transporte da colheita, o foco deve ser dado para o tipo de venda que será realizado, e qual o interesse do consumidor final que irá adquirir a hortaliça.



Figura 4 – Entrega de produtos para o PAA e comercialização nas feiras de produtores.

Referências

CAMARGO FILHO W.P.; MAZZER A.R; ALVES H.S. Mercado de raízes e tubérculos: análise de preços. **Informações Econômicas**, v.31, p. 36-44, 2001.

FIRETTI, R.; HESPANHOL, R.M.M.; ARAÚJO, H.S.; TURCO, P.H.N. A participação de organizações sociais na gestão de entrepostos de abastecimento: o caso da CEASA/PR em Londrina. **Informações Econômicas**, v.41, n.4, 2011

PIZA, C.T.; R.W. WELSH, 1968. Introdução à Análise da Comercialização. Série **Apostila n.º 10. Departamento de Economia - ESALQ/USP**, Piracicaba-SP.

SATO, G.S.; MARTINS, S. S.; CARVALHO, Y. M.C.; MILANI, A. A.; CUNHA, R. P. Uma abordagem sobre a comercialização de hortaliças produzidas na região do Alto Tiete. **Informações Econômicas**, v.38, p.36-45, 2007.

SIMÕES, A.C.A.; LESPAGE, L.R. Um programa da prefeitura de São Paulo - sacolão: regulador de preços no mercado hortigranjeiro. **Conjuntura Alimentos, São Paulo**, v.4, n.2, p.13-17, ago. 1992.

SOUZA, R.A.M.; SILVA, R.O.P.; MANDELLI, C.S.; TASCIO, A.M.P. Comercialização Hortícola: análise de alguns setores do mercado varejista de São Paulo. **Informações econômicas**. V.28, n.10, p. 7-23, 1998.