



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

FLUXO DE COMERCIALIZAÇÃO DE HORTALIÇAS PRODUZIDAS NA REGIÃO ALTO CABECEIRAS DO TIETÊ

**GENI SATIKO SATO; SÔNIA SANTANA MARTINS; YARA MARIA CHAGAS
DE CARVALHO; ALINE A. MILANI; RODRIGO PINHEIRO CUNHA;**

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA

SÃO PAULO - SP - BRASIL

sato@iea.sp.gov.br

APRESENTAÇÃO SEM PRESENÇA DE DEBATEDOR

COMERCIALIZAÇÃO, MERCADOS E PREÇOS AGRÍCOLAS

**Fluxo de Comercialização de Hortaliças Produzidas na Região Alto Cabeceiras Do
Tietê**

Resumo

O artigo analisa o fluxo de comercialização de hortaliças produzidas na região Alto Cabeceiras do Tietê, no cinturão verde, próximo à cidade de São Paulo. A metodologia utilizada foi o levantamento de campo junto à varejistas próximos à região produtora através de questionário estruturado. As hortaliças são vendidas diretamente ao pequeno varejo, a supermercados, para atacadistas regionais e intermediários. Observou-se que para os casos da alface e brócolis, a participação do produtor no preço final é em média maior quando vendido diretamente ao pequeno varejo ou à central de compras de supermercados. A venda no mercado local também apresentou ser uma opção de melhor remuneração para o produtor. O crescimento de vendas às centrais de compra de supermercados ainda é limitado, devido às exigências de padronização e qualidade requeridas, que os produtores locais não conseguem cumprir.

Palavras-chave: hortaliças – comercialização – região do Alto Tietê – alface - brócolis

1. Introdução

A baixa remuneração obtida por muitos produtores e que, segundo muitos deles, está inviabilizando a produção de hortaliças, pode ser decorrente de muitos fatores, como por exemplo eventos climáticos, doenças e pragas que ocasionem perdas e diminuam a qualidade do produto. No entanto, a comercialização da produção é o maior entrave na otimização dos lucros desses produtores.

O desconhecimento sobre o mercado de hortaliças tem feito com que muitos produtores fiquem vulneráveis às especulações de comerciantes não idôneos e pratiquem de forma ineficiente operações logísticas, administrativas e de economia de escala (SOUZA et al., 1998).

O conhecimento das exigências de mercado e das formas de comercialização possíveis, com o esclarecimento das diferenças operacionais e de rentabilidade características de cada uma, permite que o produtor reflita a respeito da comercialização adotada até o momento e, se necessário, efetue mudanças no sentido de optar pela negociação mais lucrativa e adequada à sua realidade.

A produção de hortaliças no Estado de São Paulo tradicionalmente está localizada no Cinturão Verde, localizada perto da Capital. UENO (1985) analisa em seu estudo o deslocamento do Cinturão Verde, na década de 70, para áreas mais distantes induzido pela crescente urbanização da cidade de São Paulo e municípios circunjacentes.

A produção de hortaliças do Cinturão Verde de São Paulo, foi iniciada pelos imigrantes europeus e japoneses que vieram para substituir a mão de obra escrava na lavoura de café e posteriormente, arrendaram terras para cultivo de batata e legumes. O Cinturão Verde foi estruturado entre 1915 e 1940, com o desenvolvimento rural nos arredores da cidade, apresentando-se como atividade diversificada e comercial. Em 1966, com o início das atividades do ETSP (Entrepasto Terminal de São Paulo) do CEASA (Centro Estadual de Abastecimento) todo o atacado de produtos olerícolas era ali realizado. A parti de 1979, foram criados CEASA's no interior para descentralizar a comercialização e o abastecimento.

Segundo SOUZA et al. (1998), o sistema tradicional de compras de hortigranjeiros passa pelas CEASAs, mas atualmente já existem grandes empresas do setor de varejo e setores subseqüentes que estão buscando uma forma de compra direta, a qual resulta em preços mais competitivos para as empresas e melhores preços aos produtores.

A Região do Alto Cabeceiras do Tietê, analisada neste trabalho, compreende os municípios de Mogi das Cruzes, Biritiba Mirim, Salesópolis e Suzano, localizados num anel de raio de 50 a 80 km da Capital.

Sob a hipótese de que diferentes formas de comercialização proporcionem diferentes margens de lucro aos produtores e que a eliminação de agentes intermediários (como atacadistas e atravessadores) entre produtores e varejistas permite obter melhores margens de lucro, esse estudo tem o objetivo de investigar cada forma de comercialização praticada pelos agricultores do Alto Tietê, verificando quais as alternativas mais rentáveis ao produtor. Como objetivos específicos, identificou-se os tipos de equipamentos ou estabelecimentos do varejo e atacado nos quais as hortaliças são comercializadas; as regiões onde são comercializadas e as margens de comercialização do produtor e do varejo para a alface e o brócolis

2. Metodologia

Foram aplicados 38 questionários, composto de questões fechadas e abertas. Determinou-se alguns tipos de equipamentos do varejo a serem entrevistados, tais como: feiras livre, quitandas, mercadinhos, sacolões e supermercados. Foram selecionadas varejista de região produtora, da cidade de São Paulo e Guarulhos, de Santo André, de Bertioga e de Santos. Portanto, a amostra foi por acessibilidade e tipicidade, não possuindo natureza probabilística (GIL, 1999). Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois busca-se o entendimento de como ocorre a comercialização de hortaliças produzidas na região, por que tipo de canal distribuição e em quais regiões próximas da produção o produto é escoado. Busca-se também compreender a racionalidade que está por trás deste fluxo e identificar possíveis fatores ou razões que alteraram a estrutura de comercialização que existia nos anos 70 e 80. Os questionários foram

aplicados no mês de janeiro de 2006, ou seja, no verão, portanto o preços levantados referem-se a este período.

3. Referencial Teórico

UENO (1985) argumenta que de acordo com a teoria de von Thunen, que os sistemas agrícolas de hortaliças, flores, frutas e leite deveriam estar localizados no anel mais próximo do centro consumidor, devido a alta perecibilidade destes produtos. A mesma autora constatou que com a expansão da urbanização da cidade de São Paulo, a origem das hortaliças comercializadas no Entrepasto Terminal ou Ceagesp, eram de regiões mais distantes, cerca de 50-80 km, sendo que os legumes se distanciaram mais que a alface ou repolho. O fator preço da terra foi consistente com o deslocamento dos sistemas produtivos, pois a valorização foi menor para terras mais distantes. Apesar do distanciamento os preços dos produtos apresentaram-se decrescentes, devido ao redução do custo de produção e tecnologias aplicadas a insumos que elevaram a produtividade.

Os conceitos da Nova Economia Institucional permite analisar as características das transações entre os elos de uma cadeia produtiva e dos canais de distribuição. WILLIANSO (1985) argumenta que por trás de cada transação existem custos e a magnitude destes depende de fatores como a especificidade do ativo transacionado e o grau de incerteza ou risco presente. Dessa forma, se um insumo possui alta especificidade, de modo que o seu fornecimento exija um contrato muito detalhado que eleve a tal ponto o custo da transação, o produtor irá preferir internalizar sua produção. O tipo de governança que prevalece na cadeia produtiva dependerá dos custos destas transações.

Os tipos de especificidades de ativos podem ser: locacional (a localização da unidade produtiva pode implicar em vantagens ou desvantagens de custos); temporal (o fator tempo é fundamental na perecibilidade do produto); marca (a comercialização de determinado produto depende muito de uma marca); humanos (competências que foram desenvolvidos nos funcionários de uma empresa ao longo do tempo); físicos (características físicas necessárias de um insumo para maior eficiência no processamento).

FAULIN e AZEVEDO (2003) realizaram estudo sobre os canais de distribuição de hortaliças na cidade de São Carlos, interior do Estado de São Paulo. Os autores concluíram que, devido à especificidade temporal elevada, as transações do tipo híbrido prevalecem, ou seja, relações informais e parceria. À medida que o grau de incerteza aumenta, como no caso de excesso de oferta, prevalece a governança do mercado, ou seja, a venda direta a qualquer atravessador. Outra característica deste mercado é a limitação territorial, isto é, dado que as formas híbridas de relacionamento é mais comum, ficam mais difíceis as transações fora do limite do município.

A formação do preço ao consumidor ocorre no fluxo do produtor ao consumidor e a presença de intermediários, tais como atacadistas, interfere na distribuição das parcelas ou margens que cabe a cada agente participante desta cadeia.

Margem de comercialização pode ser conceituada como a parcela do valor final do produto que fica no sistema de comercialização, nas mãos de atacadistas e varejistas para remunerar seus serviços e insumos (FERREIRA e VALENTE, 2006; apud REIS E SETTE, 1992). A composição do preço final é a soma da distribuição percentual dos produtores mais a margem dos atacadistas e varejistas. Geralmente os preços recebidos pelos produtores apresenta maior variação que os praticados no atacado e, por sua vez, tem maior variação que os recebidos pelos

varejistas ou pagos pelos consumidores finais (FERREIRA e VICENTE, 2006; apud CARVALHO, 1994).

Este estudo não contempla analisar formação de preços ou a evolução das margens de comercialização, pretende somente avaliar qual a forma de comercialização que favorece o produtor de hortaliças da região, analisando informações para as culturas da alface e brócolis, pois são dois dos principais produtos da região.

SOUZA et. al.(1998) analisaram o setor hortifruti no Estado de São Paulo aplicando questionários em três setores diferenciados: supermercados, sacolões e distribuidores. A pesquisa detectou que a grande maioria dos supermercados utiliza a compra direta do produtor, principalmente para verduras. 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 (a partir de 2000 toneladas), não se utiliza a tabela de preços da CEAGESP; a assiduidade nas entregas é muito importante e os supermercados trabalham com nichos de mercado como o de produtos orgânicos. No sistema de sacalões a compra é realizada por uma equipe de compradores que vão direto à região produtora; a transação é a prazo (10-20 dias); os preços de referência são as cotações do CEASA; não há preocupação com a qualidade do produto; trabalha-se com margens baixas (8%-10%) e não apresentam diversidade de produtos. Os distribuidores estão localizados na Região Metropolitana de São Paulo; as vendas estão direcionadas para supermercados, restaurantes industriais e hospitais; 77,0% compram do produtor e CEASA e 3,0% exclusivamente direto do produtor; algumas empresas mais estruturadas trabalham com contratos e há muita reclamação quanto à qualidade do produto oferecido (sem padronização, mal embalados e sem classificação).

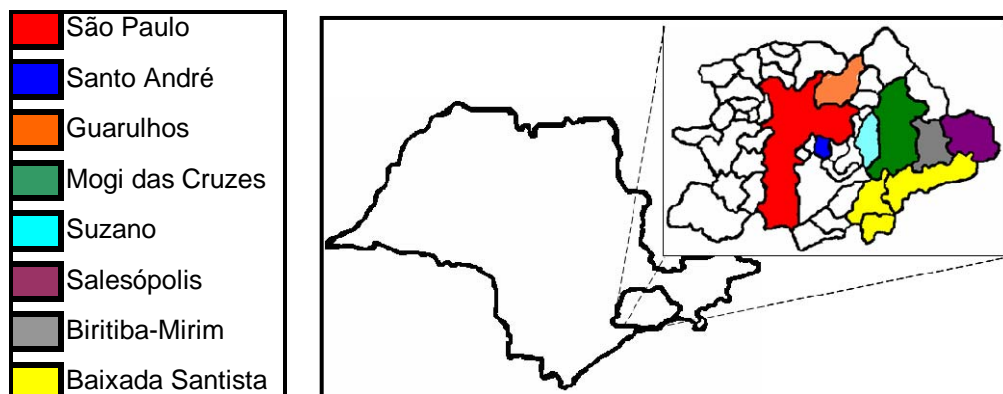
Dois fatores citados como relevantes na comercialização de hortigranjeiros são as mudanças estruturais ocorridas no mercado consumidor e no setor varejista. O consumidor está mais exigente, o número de refeições fora do domicílio é crescente e diminuiu-se o tempo gasto na cozinha. A faixa etária da população de mais de 40 anos era de 23,0%, em 1990 e a crescente presença da mulher no mercado de trabalho têm refletido em mudanças de comportamento e dos hábitos alimentares. Por outro lado, o setor varejistas, hoje dominado pelos supermercados apresenta redução no número de lojas e aumento na eficiência. Estima-se que a participação das cinco maiores empresas do setor atinja, 30,0% do mercado, o que aumenta o poder de negociação destas empresas junto ao produtor.

Algumas tendências foram observadas na pesquisa de SOUZA et. al. (1998) tais como a presença de produtos orgânicos e hidropônicos no varejo, a importância crescente da embalagem e o aumento da variedade de produtos, atingindo-se até 400 variedades de hortaliças.

4. Caracterização da Região Sub-bacia Tietê-Cabeceiras

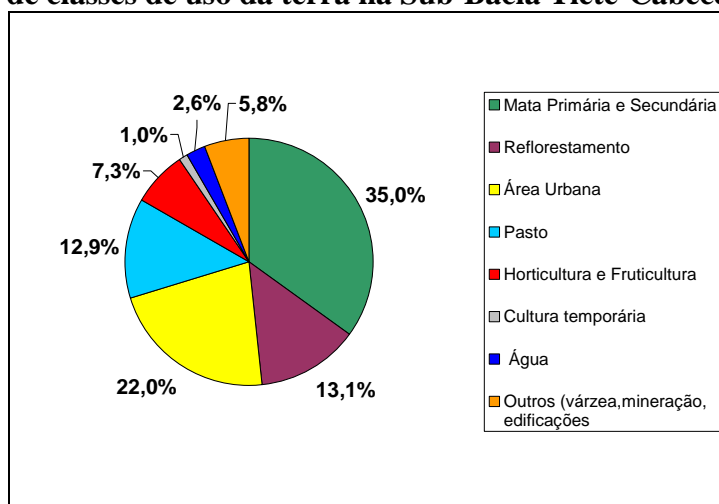
Para a pesquisa de caráter exploratório, foi analisado o fluxo da produção de quatro municípios localizados na Região da Bacia Hidrográfica do Alto Tietê: Mogi das Cruzes, Suzano, Salesópolis e Biritiba-Mirim. Estes municípios destinam sua produção de olerícolas ao abastecimento de estabelecimentos varejistas e atacadistas, localizados principalmente nas cidades de São Paulo, Santo André, Guarulhos, Baixada Santista e ao próprio mercado local dos municípios produtores (Figura 1).

Figura 1. Localização dos Municípios estudados.



A área de produção de hortaliças estudada está contida na bacia hidrográfica do Alto Tietê, drenada pelo rio Tietê, cuja nascente localiza-se em Salesópolis e abrange 36 municípios. A área urbana da bacia ocupa cerca de 22,0% do território total; a mata primária e secundária 35,0%; o reflorestamento, 13,1%; o pasto, 12,0%; horticultura e fruticultura, 7,3%; águas, 2,6%; as culturas temporárias, 1,0% e outros, 5,8% ; conforme Figura 2. (MORAES; CARVALHO E CARLSTROM Fo, 2005)

Figura 2. Distribuição de classes de uso da terra na Sub-Bacia Tietê-Cabeceiras.



Fonte: Elaborada com base em Moraes; Carvalho e Carlstrom Fo.(2005)

A atividade agrícola dos Municípios de Suzano, Mogi das Cruzes e Biritiba Mirim ocupa 16% da área, o que evidencia a importância da agricultura na região. Já Salesópolis tem no reflorestamento sua atividade principal, com um índice de 27%.

Dados de VICENTE, KULAIFF e FRANCISCO (2005), com base no LUPA, indicam que em 1970, Salesópolis possuía uma área agrícola de 21.500 ha e, em 1995/96, essa área havia diminuído para 19.000 ha.. Suzano, no mesmo período, apresentou decréscimo de 11.000 ha para 1.500 ha. Biritiba-Mirim, apresentou acréscimo de área agrícola de 9.600 ha para 10.700ha. Mogi

das Cruzes, apresentou decréscimo de 43.000 ha para 20.000 ha. Este último município é o que apresenta maior produção, especialmente da alface (42 mil ton) e explora também a cenoura, o repolho e a couve.

O número de unidades de produção agrícola, de acordo com dados do LUPA 1995/96, era de 481 unidades com menos de 10 ha (61,7% do total) cobrindo uma área de 2.155,0 ha(10,9%). Unidades com mais de 50 ha, registrava-se 66 unidades (8,5% do total) cobrindo uma área de 13.067,7 ha (65,9%). Nas unidades de até 15 ha predominam culturais anuais e nas maiores tem-se área de pastagens e reflorestamento. As culturas perenes e semi-perenes são pouco representativas, menos de 5% da área.

A razão do decréscimo das áreas ocupadas pela agricultura foi a valorização do preço da terra devido à proximidade aos centros urbanos, o que levou à venda de terras anteriormente agrícolas para empreendimentos não agrícolas. O fator preço da terra foi determinante para o deslocamento dos sistemas produtivos, pois a valorização foi menor para terras mais distantes.

Apesar do distanciamento os preços dos produtos olerícolas apresentaram-se decrescentes devido à redução do custo de produção e tecnologias aplicadas a insumos, que elevaram a produtividade.

5. Resultados da Pesquisa

Os principais agentes atuando na comercialização de alface e couve-flor produzidas na região(municípios de Mogi das Cruzes, Suzano, Salesópolis, Biritiba Mirim) são os atacadistas, os intermediários, o pequeno varejo (feiras, sacolões, quitandas, mercadinhos e mercado) e as redes de supermercados.

Os principais atacadistas regionais identificados foram: a Cobal (Mogi das Cruzes), a Craisa (Santo André), Centro de Atacadistas de Santos, CEAGESP (São Paulo). Os atacadistas geralmente possuem transporte próprio e compram diretamente do produtor para depois repassar as hortaliças para o pequeno varejo.

A figura do intermediário, é uma pessoa física ou jurídica, que atua como um atacadista em menor escala e revende o produto adquirido junto ao produtor agrícola para o pequeno varejo e supermercados.

O pequeno varejo compreende as feiras livres, os sacolões, as quitandas (varejo de FLV – Frutas, Legumes e Verduras), as mercearias (varejo de FLV e não perecíveis), os mercadinhos (varejo de FLV, não perecíveis e açougue).

As redes de supermercados possuem mais de uma loja, e algumas atuam em várias regiões, como a rede do Pão de Açúcar, o Carrefour, a Wal-Mart. As grandes redes possuem uma central de compras que adquire as hortaliças diretamente do produtor. Alguns produtores trabalham exclusivamente com supermercados. 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.

5.1. A Amostra

A amostra de varejistas por tipo de equipamento ou estabelecimento, apresentada na tabela abaixo, constituiu-se de 50% de estabelecimentos do pequeno varejo: feiras, quitandas, mercadinhos e sacolões; 23,7% de supermercados e 10,0% de atacadistas e intermediários.

Tabela 1. Amostra por tipo de equipamento.

	Unidades	(%)
Atacadistas	6	15,8
Intermediários	4	10,5
Pequeno Varejo	19	50,0
Supermercados	9	23,7
Total	38	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

As localidades onde foram aplicados os questionários foram escolhidas pela proximidade do local de produção e pela infra-estrutura de estradas disponíveis para o escoamento do produto, que se caracteriza ser muito precível e necessitar ser entregue no mesmo dia.

Tabela 2 – Amostra por localidade

	Unidades
São Paulo	5
Guarulhos	2
Santo André	6
Santos	1
Bertioga	9
Mogi-Salesópolis-	11
Biritiba Mirim	
Total	34

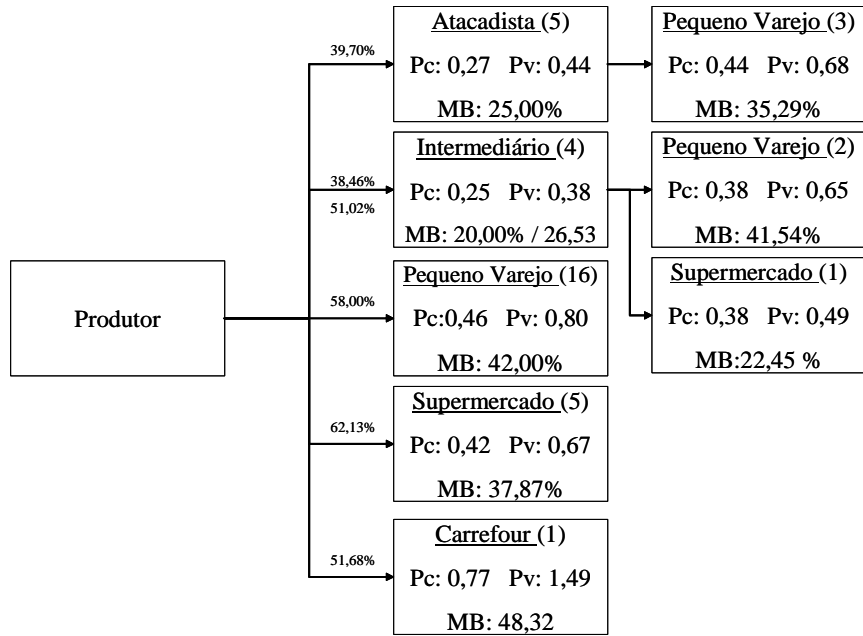
Fonte: dados da pesquisa.

Devido à diversidade de hortaliças produzidas na região optou-se por levantar preços praticados somente para a alface, principal folhosa produzida na região (2.358 mil engradados de 9 dz, em 2005) e para o brócolis, cultura também muito explorada no local (14.999 ton., em 2005).

5.2. Análise da Participação do Produtor no Preço de Varejo

A partir das entrevistas realizadas junto aos equipamentos de comercialização, foi possível esquematizar as formas de comercialização dos produtos, com seus respectivos preços de compra (Pc) e venda (Pv) para, a partir desses dados, calcular a margem bruta de lucro médio (MB) de cada comerciante e a margem do produtor no preço final do produto. As Figuras 1 e 2 representam a comercialização da alface segundo o equipamento ao qual o produto é destinado.

Figura 1. Canais de comercialização da alface produzida na região de Cabeceiras na Sub-Bacia Alto Tietê.



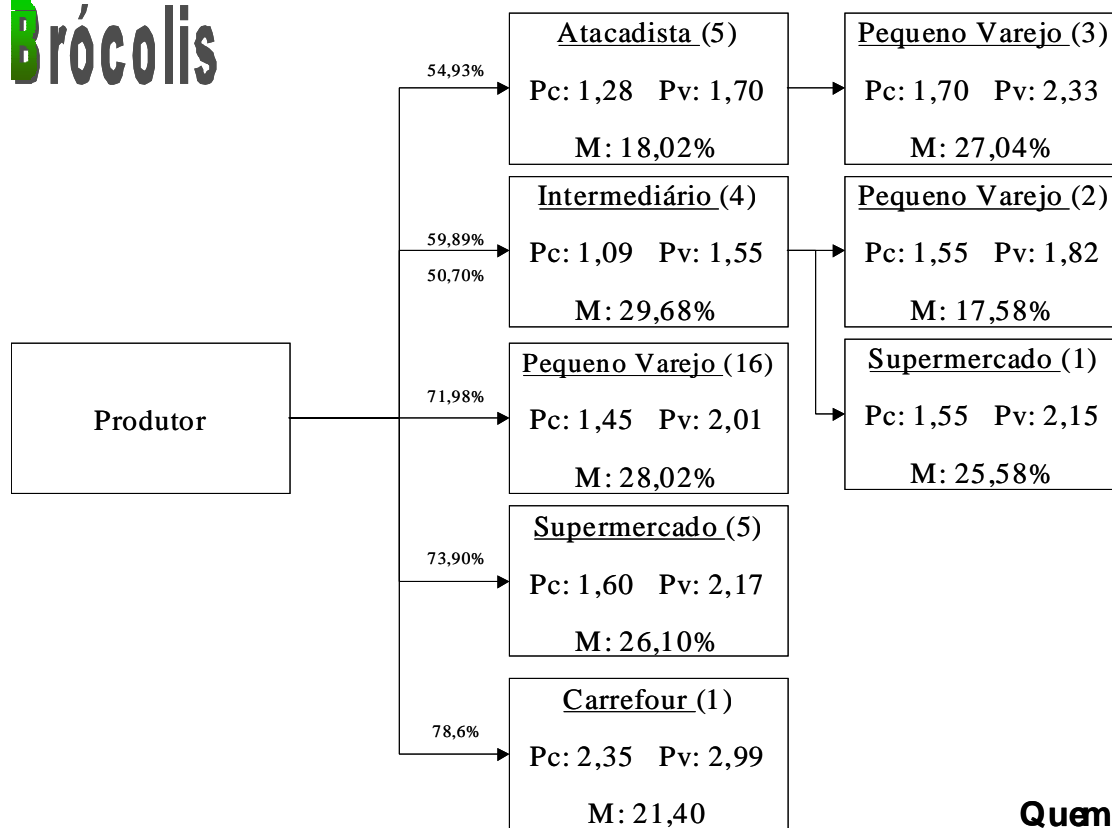


Figura 2. Canais de comercialização do Brócolis produzida na região de Cabeceiras na Sub-Bacia Alto Tietê.

O esquema dos canais de comercialização separa o Carrefour demais equipamentos pelo fato de tratar-se de uma negociação diferenciada entre produtor e varejista, e esta será discutida mais adiante.

Para o produtor das hortaliças alface e brócolis, o preço recebido é maior quando vendido para as redes de supermercados, porém, deve-se considerar que neste caso, o custo do frete é do produtor. O pequeno varejo é a segunda melhor opção de venda para o produtor e, neste caso, como por exemplo, o do feirante, este é responsável pelo custo de transporte (Tabelas 3).

Tabela 3 – Preço médio recebido pelo produtor e participação no preço de varejo, por tipo de equipamento, para Alface e Brócolis.

Equipamento	Preço Recebido (R\$) Alface	Participação (%) do Produtor no Preço de Varejo da Alface	Preço Recebido (R\$) Brócolis	Participação (%) do Produtor no Preço de Varejo do Brócolis
Atacadista	0,27	47,8	1,28	66,0
Intermediário	0,25	29,8	1,09	-
Pequeno Varejo	0,46	60,8	1,45	62,7
Supermercado	0,59	70,31	1,97	48,7

Fonte: dados da pesquisa.

No caso da Alface, a participação média do produtor no preço do varejo, é maior quando ele vende diretamente ao pequeno varejo e supermercados (59,8% e 59,5%), sendo que este percentual é semelhante no mercado local, litoral e São Paulo-Guarulhos quando vendido ao pequeno varejo. A pior opção de venda é para o atacadista e intermediário, 45,0% (Tabela 4)

Tabela 4 – Participação do Produtor no Preço de Varejo, por tipo de equipamento e localidade, para a Alface.

	Atacadista (%)	Intermediário (%)	Pequeno Varejo (%)	Supermercados (%)
Mercado local	66,0	-	62,8	48,7
Litoral	47,8	44,8	60,8	70,3
Santo André	27,0	45,2	51,7	-
São Paulo- Guar.	40,8	-	63,7	-
Média	45,4	45,0	59,8	59,5

Fonte: dados da pesquisa

Independente da localidade, para o produtor sua participação média, no preço do varejo, é maior quando o brócolis é vendido diretamente ao pequeno varejo(71,6%), e no mercado local esta participação é ainda maior (77,0%). Deve-se observar que a demanda no mercado local é menor do que nos grandes centros urbanos, portanto, a segunda opção mais interessante é vender para as redes de supermercados (65,1%) e por último, ao intermediário e atacadista, participações de 55,0% e 62,0%, respectivamente (Tabelas 5).

Tabela 5 – Participação do Produtor no Preço de Varejo, por tipo de equipamento e localidade, para a Brócolis.

	Atacadista (%)	Intermediário (%)	Pequeno Varejo (%)	Supermercados (%)
Mercado local	66,7	-	77,0	48,7
Litoral	74,4	55,0	69,7	67,9
Santo André	40,0	-	73,8	78,6
São Paulo- Guar.	66,9	-	65,9	-
Média	62,0	55,0	71,6	65,1

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados indicam que para o produtor de hortaliças da região pesquisada, é sempre mais interessante vender diretamente ao varejo, sem a intermediação de atacadistas ou intermediários. Porém, deve-se considerar que nem sempre o produtor rural tem condições de levar seu produto ao varejo, assumindo o custo do frete e para não perder sua produção ele acaba vendendo a intermediários ou atacadistas. Outra opção interessante é a venda para centrais de compras de supermercados, pela garantia de compra de grande volume e a certeza de pagamento. Porém, as centrais de compra de supermercados exigem padronização, qualidade, escala e entregas constantes e muitos produtores não se enquadram nessas exigências.

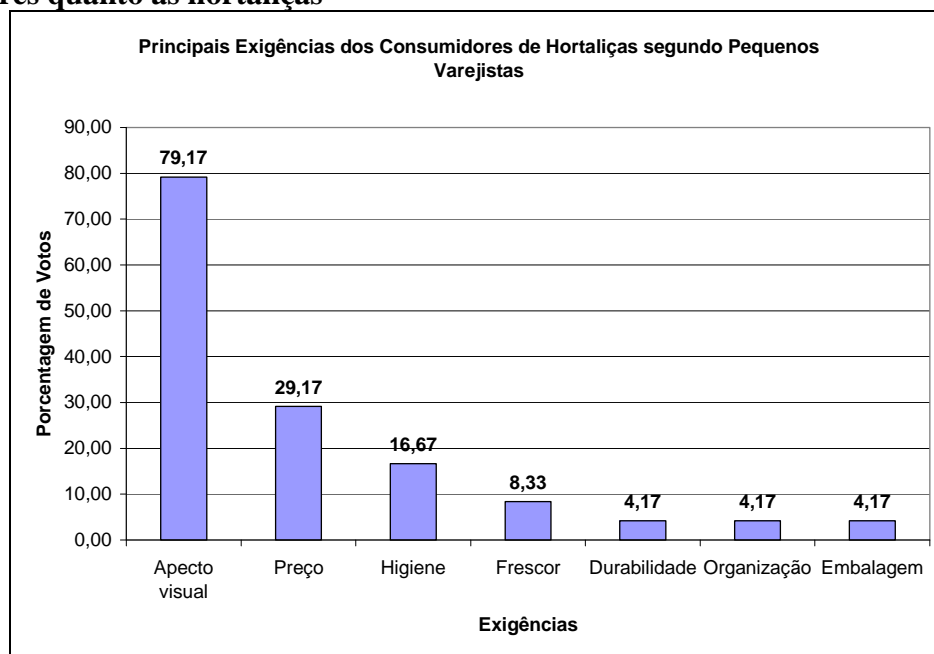
5.3 Qualidade das Hortaliças no Varejo

O levantamento junto aos varejistas também procurou identificar quais são as qualidades prioritárias que as hortaliças devem ter para atender às exigências dos consumidores. Essa informação teve como objetivo analisar a visão de mercado dos varejistas segundo o porte do estabelecimento em que comercializam seus produtos com o consumidor.

A pergunta quanto às exigências foi feita de forma aberta, de modo que não foram dadas alternativas para as respostas para que não houvesse indução dos resultados. Os votos de cada varejista foram registrados segundo as características que os mesmos citaram como importantes ao consumidor de seu estabelecimento.

As informações referentes à qualidade exigida pelo consumidor junto aos pequenos varejistas foram obtidas em 24 estabelecimentos. Na Figura 3 estão expressos os percentuais de votos dados a cada uma das características, lembrando que alguns estabelecimentos elegeram mais de uma característica como principais exigências do consumidor.

Figura 3. Opinião dos Pequenos Varejistas quanto às principais exigências dos consumidores quanto às hortaliças



Pelo fato de a qualidade ainda estar muito associada ao aspecto visual do produto, essa característica foi eleita como a mais importante segundo os pequenos varejistas, com 79,17% dos votos.

O preço foi o segundo atributo mais importante, com 29,17% dos votos. Isso mostra que o consumidor que frequenta esses estabelecimentos ainda tem o preço como um fator importante para a compra, sem exigir do varejista alguma diferenciação do produto, priorizando quase que apenas o aspecto visual.

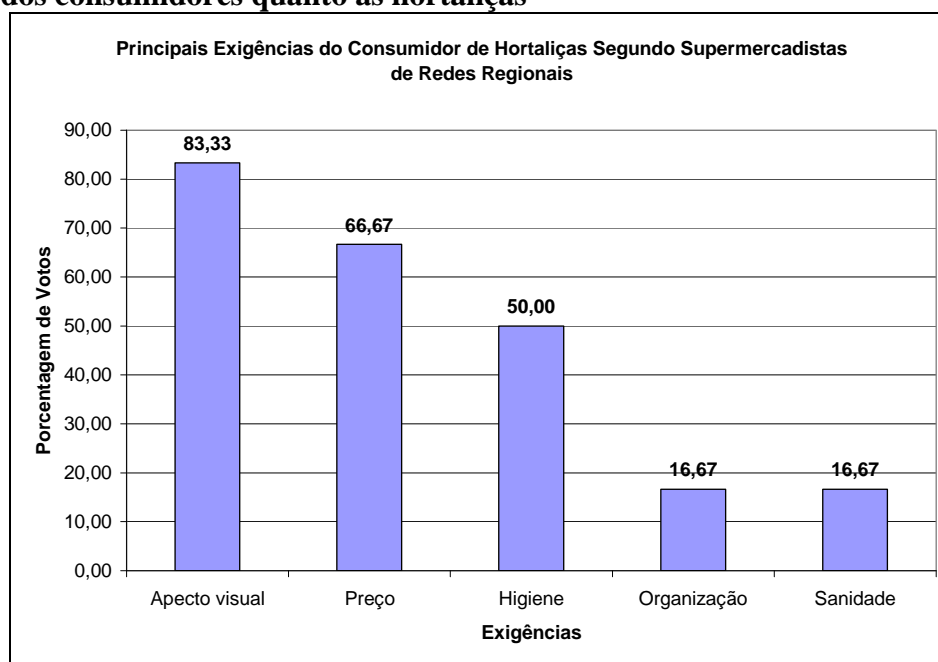
A higiene foi lembrada por 16,67% dos varejistas e refere-se não apenas ao aspecto do produto, mas também às condições do local onde são comercializados.

Outros itens foram lembrados, como o frescor (diretamente ligado ao aspecto visual), durabilidade, organização da exposição dos produtos no estabelecimento e embalagem. Esta

última característica foi lembrada por um sacolão localizado em bairro nobre de São Paulo, que percebe o desejo do consumidor em adquirir produtos em porções menores e já pré-processados.

Para análise das exigências do consumidor de hortaliças em redes supermercadistas, foram realizadas 6 entrevistas com funcionários de diferentes redes. Da mesma forma que nos pequenos varejos, alguns supermercadistas citaram mais de um fator como importante para o consumidor de seu estabelecimento.

Figura 4 - Opinião dos Supermercadistas de Redes Regionais quanto às principais exigências dos consumidores quanto às hortaliças



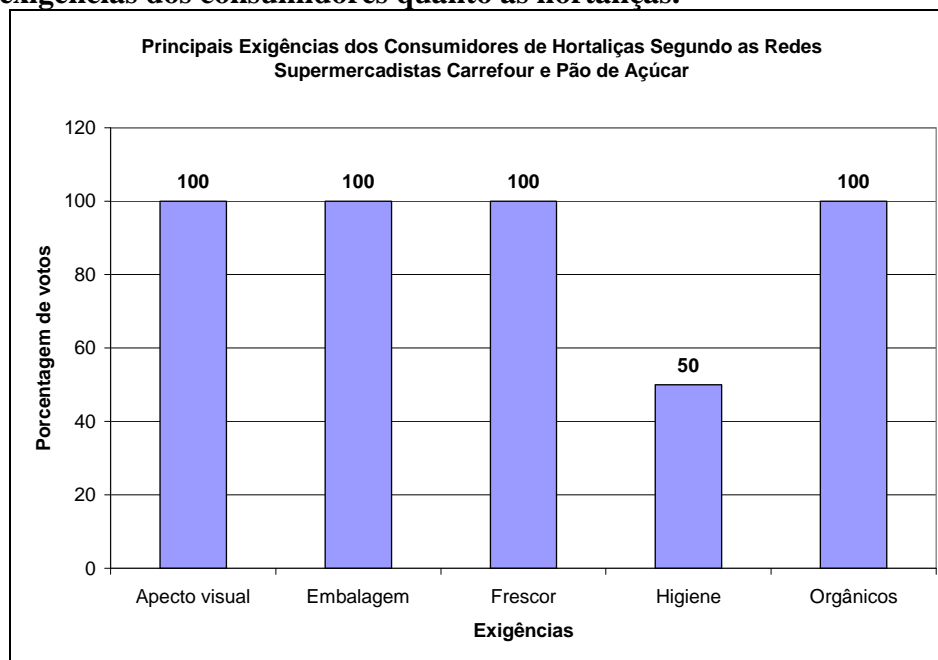
Semelhantemente às exigências citadas pelos pequenos varejos, o aspecto visual predominou com 83,33% dos votos, seguido pelo preço com 66,67%. A higiene foi eleita com uma importância relativa maior que nos pequenos varejos, com 50% dos votos.

Um dos supermercados apresentou a preocupação com a sanidade do produto, escolhendo seus fornecedores segundo a qualidade da água utilizada no cultivo, de modo a oferecer ao consumidor um produto isento de contaminações.

Algumas dessas lojas comercializam, além dos produtos convencionais, hortaliças orgânicas, mas acham que a demanda por esse tipo de produto ainda é pouco significativa nas vendas totais do estabelecimento e por isso não consideram muito sua importância para o consumidor.

Já nas duas grandes redes entrevistadas (Carrefour e Pão de Açúcar), a venda de produtos orgânicos foi citada pelos dois entrevistados como sendo importante para o consumidor, como mostra a Figura 5.

Figura 5. Opinião dos Supermercadistas das Redes Carrefour e Pão de Açúcar quanto às principais exigências dos consumidores quanto às hortaliças.



Como era de se prever, nos três casos o aspecto visual foi considerado como fator importante para o consumidor, justamente por estar associado às demais qualidades do produto, como frescor e higiene, por exemplo.

Foi possível perceber também que pequenos varejistas e supermercadistas de redes regionais ainda não sentem, da parte de seus consumidores, o desejo de adquirir produtos que apresentem um selo de origem ou orgânicos.

5.3.1. Produtos Embalados

No caso dos pequenos varejos entrevistados, a maioria não comercializa produtos embalados (salvo uma exceção), mas nos supermercados é comum encontrar esse tipo de produto. O principal motivo consiste no fato de o perfil dos consumidores desses estabelecimentos ser diferente.

Segundo os pequenos varejistas, o consumidor padrão é a dona de casa que mora próximo ao estabelecimento e procura produtos frescos para a refeição do dia ou do dia seguinte. Já nos supermercados o público é mais variado, assim como as exigências em relação aos produtos. A diminuição do tamanho das famílias, a falta de tempo para o preparo e a necessidade de estocar alimentos para evitar perda de tempo nas compras, fez com que aumentasse a demanda por produtos embalados e vendidos em porções menores nos supermercados.

5.3.2. Produtos Orgânicos

A venda de produtos orgânicos nos supermercados Carrefour e Pão de Açúcar já é comum e busca atender o público mais preocupado com aspectos ambientais e de saúde. O local de exposição desses produtos costuma ter posição de destaque no setor de FLV (Frutas, Legumes e Verduras) das lojas, com prateleiras especiais e placas e/ou luminosos que identificam o produto. Na embalagem das folhosas constam o nome do produtor, local da produção e selo da certificadora de produtos orgânicos.

Os pequenos varejos e supermercados regionais praticamente não comercializam produtos orgânicos. As exceções encontradas foram um supermercado em Salesópolis e uma mercearia em Biritiba-Mirim. Esta última apresentava em seus produtos a certificação Mokiti Okada de produção orgânica e o perfil geral dos consumidores dos estabelecimentos são pessoas de meia idade que possuem nível superior de instrução.

O supermercado de Salesópolis não apresentava nenhum tipo de certificação, apenas etiquetas nos produtos os identificavam como orgânicos. Os consumidores foram caracterizados como sendo pessoas de meia idade com nível fundamental de instrução.

5.3.4. Selo de Garantia de Origem

Esta estratégia de diferenciação já se apresenta como uma tendência nas grandes redes supermercadistas, sendo que o objetivo principal é atribuir aos produtos qualidades que os diferenciem do mesmo tipo de produto dos concorrentes.

Embora os selos de Garantia de Origem já estejam sendo empregados em alguns produtos oferecidos ao consumidor (como frutas, queijos e carnes), eles ainda não são aplicados às hortaliças, mas os grandes supermercadistas já planejam sua instituição.

Nesse estudo foi possível perceber que, embora a diferenciação dos produtos seja uma tendência para conferir competitividade ao setor varejista, pequenos comerciantes e redes regionais de supermercadistas acreditam que seus consumidores preferem um produto de qualidade visual e preço compatível com seu poder aquisitivo. Já as grandes redes supermercadistas percebem novas expectativas em seus consumidores quanto às hortaliças, apostando na diferenciação do produto para atendê-las, mesmo que isso implique no maior preço do produto.

5.4. Descrição do Varejo Pesquisado

5.4.1. Mercado Local

Parte da produção de Cabeceiras na Bacia do Alto Tietê é comercializada no varejo da própria região. A principal vantagem do consumo próximo ao local de plantio é o maior frescor do produto que chega à mesa do consumidor, visto que produtos hortícolas apresentam alta perecibilidade e, quanto menor o tempo entre colheita e consumo, melhor será a preservação de qualidades organolépticas e visuais do produto.

A região conta com um pólo atacadista de produtos hortifrutigranjeiros, conhecido como COBAL, que é um CEASA localizado no município de Mogi das Cruzes. Esse mercado atacadista é frequentado por varejistas do próprio município e de municípios vizinhos. A origem dos produtos é bem diversificada, mas as folhosas e alguns legumes são, via de regra, provenientes de Mogi das Cruzes e municípios adjacentes.

Tradicionalmente esses produtos são adquiridos pelo próprio atacadista, sendo que este escolhe seus fornecedores segundo o preço e qualidade oferecidos, não havendo fornecedores fixos. A negociação com o agricultor é efetuada diretamente na unidade produtora e o atacadista encarrega-se do transporte da mercadoria até seu Box ou pedra.

Os atacadistas afirmaram que em muitos casos já não buscam a mercadoria diretamente no produtor, mas este leva as hortaliças até a COBAL e efetua a venda ao atacadista interessado. Segundo os permissionários entrevistados, o preço pago pelo produto negociado com o produtor no COBAL é o mesmo negociado com o agricultor diretamente na propriedade, dessa forma, no primeiro caso os atacadistas têm a vantagem de não arcar com os custos de frete, que ficam a cargo do produtor.

Além do mercado atacadista tradicional, existe também um mercado paralelo de distribuição de hortaliças, constituído por pessoas físicas ou jurídicas que se encarregam de comprar a produção dos agricultores e vendê-las ao varejo, entregando o produto diretamente no estabelecimento varejista. Esses agentes intermediários adquirem folhosas e legumes na região, e também compram vegetais que não são produzidos na Bacia do Alto Tietê de produtores mais distantes, ou mesmo de outros CEASAs e distribuidores, visando abastecer os varejistas com todos os produtos necessários para seu estabelecimento, sem que este tenha que recorrer a outros fornecedores para adquirir os produtos que não são cultivados no Alto Tietê.

Apesar de alguns varejistas da região recorrerem aos intermediários e atacadistas, a maioria busca hortaliças diretamente no campo, escolhendo seus fornecedores na própria região onde têm seu varejo. Como pequenos varejistas vão até o local de plantio, os mesmos se encarregam das operações e custos de transporte.

5.4.2. Baixada Santista

A comercialização da produção do Alto Tietê com varejistas e atacadistas do litoral foi facilitada pela construção da estrada conhecida como Mogi-Bertioga, que oficialmente é denominada SP 098. A produção é distribuída para os varejistas e atacadistas da região pelos próprios produtores ou através de agentes intermediários e distribuidores de hortaliças.

No município de Bertioga, os varejistas recebem hortaliças no próprio estabelecimento comercial, tanto aqueles que negociam diretamente com o produtor quanto aqueles que comercializam com intermediários e distribuidores, ficando o frete sob responsabilidade do fornecedor. De maneira geral, os varejistas não necessitam ir até a região produtora para selecionarem seus fornecedores, pois produtores e intermediários costumam ir até o litoral para oferecerem a mercadoria diretamente nos varejos da região, sendo a pesquisa de preço e qualidade feita diretamente no local.

Os intermediários atuantes na região são pessoas físicas ou jurídicas que possuem caminhão próprio e efetuam a intermediação entre produtores e varejistas. Esse agente de comercialização encarrega-se de adquirir a mercadoria com os produtores do Alto Tietê e revendê-las aos varejistas. Normalmente não possuem um local de comercialização, como por exemplo um galpão. Aqueles que atendam às expectativas dos varejistas acabam tornando-se fornecedores fixos, numa relação comercial duradoura.

Outro tipo de fornecedor encontrado foram produtores que possuem muito mais o caráter de distribuidores de hortaliças que de agricultores. Estes produziam apenas alguns produtos e completavam sua gama de mercadorias adquirindo hortaliças de CEASAs e outros produtores, com a finalidade de suprir todas as necessidades em termos de hortaliças dos varejistas aos quais atuavam como fornecedores. Possuem um galpão localizado na própria unidade produtora para classificação e embalagem de hortaliças com marca do produtor, caminhão próprio e clientes praticamente fixos no litoral.

Os distribuidores de hortaliças responsáveis pelo abastecimento da Baixada Santista localizam-se no município de Santos, onde existem galpões de atacadistas que negociam ao redor do mercado municipal, mas que não pertencem à estrutura do mesmo. Esses distribuidores encarregam-se de ir até as unidades produtoras e selecionarem seus fornecedores segundo o preço e qualidade do produto oferecido. Nesses galpões a mercadoria é exposta para que os varejistas possam selecionar o produto segundo suas expectativas e vendê-las ao consumidor. No entanto, esses ditribuidores afirmam que já estão sendo procurados pelos agricultores diretamente nos locais onde comercializam no atacado, sem que precisem ir até o campo para adquirir a mercadoria.

Foi observado que esses atacadistas estão não apenas negociando nos galpões, mas também indo em busca de varejistas interessados em adquirir os produtos. Desse modo, esses distribuidores se responsabilizam em realizar as entregas diretamente no equipamento varejista segundo a quantidade e qualidade exigida pelo estabelecimento. Tornam-se fornecedores fixos dos varejos da baixada santista.

5.4.3. Guarulhos

Próximo à BR 116 (Conhecida como Via Presidente Dutra), está localizada a CEAG - Central de Abastecimento de Guarulhos - no bairro de Bom Sucesso.

Trata-se de um CEASA cujo abastecimento de olerícolas, especialmente de folhosas, provém quase que exclusivamente da Região de Cabeceiras no Alto Tietê, devido à sua proximidade geográfica.

5.4.4. Santo André

Nesse município não foi encontrada a comercialização através de intermediários ou distribuidores de hortaliças, mas sim a presença de um CEASA na Avenida dos Estados, Bairro de Santa Terezinha. Conhecido como CRAISA - Companhia Regional de Abastecimento Integrado de Santo André, esses atacadistas comercializam olerícolas provenientes do Ato Tietê e também de municípios como Atibaia e Ibiúna.

Na CRAISA verificou-se que o atacadista praticamente não vai mais até o campo para selecionar seus fornecedores, mas estes vêm até o mercado atacadista e oferecem sua produção para a venda no atacado, recebendo um preço fixo e deixando que o atacadista obtenha suas margens segundo o preço diário de mercado. Dessa forma, o atacadista não precisa mais se deslocar até o campo e tem mais tempo para fazer contatos com novos clientes e realizar entregas diretamente no local de varejo.

No estudo dos equipamentos varejistas do município, as feiras mereceram papel de destaque devido ao fato de os produtores do Alto Tietê informarem que grande parte dos compradores da produção que negociam diretamente no campo são feirantes do ABC. Esses comerciantes não costumam ter fornecedores fixos e sim um grande número de agricultores próximos uns dos outros dos quais escolhem o produto segundo o preço e qualidade oferecidos. Como a aquisição dos produtos e a realização das feiras são diárias, o feirante seleciona fornecedores que oferecem o produto a um preço mais baixo e qualidade razoável para feiras em locais menos nobres e produtos de melhor qualidade, porém de maior preço, para as feiras em bairros nobres. Isso é feito para que o preço da mercadoria seja proporcional ao poder aquisitivo do consumidor local e o feirante possa obter sua margem de lucro.

A presença de grandes redes supermercadistas também é marcante no município, assim como em São Paulo e Guarulhos. Essas redes apresentam como tendência a negociação direta com o produtor, ficando o frete sob responsabilidade do mesmo.

Em relação aos demais municípios estudados, Santo André foi o município que apresentou a maior receita bruta ao produtor na comercialização direta com varejistas, o que foi refletido também no preço final do produto ao consumidor. Já no que diz respeito à comercialização com atacadistas, o município foi o que apresentou a pior remuneração ao produtor, sendo que este ainda arca com os custos de frete.

5.4.5. São Paulo

A comercialização de hortaliças na capital esteve durante muitos anos associada ao fornecimento de hortifrutigranjeiros realizado pelo CEAGESP, que abastecia grande parte dos

varejistas do município. No entanto, o predomínio de redes supermercadistas no fornecimento de hortaliças fez com que o mercado atacadista tradicional perdesse sua importância relativa.

As grandes redes supermercadistas buscam a comercialização direta com o produtor como forma de obterem melhores preços por seus produtos. Em função da necessidade de manter-se no mercado, o pequeno varejo paulistano também vem adotando essa estratégia, mesmo estando mais distante das unidades produtoras que os municípios circunvizinhos

5.4.6. A Comercialização com Redes Supermercadistas

A necessidade de manterem-se competitivos no que diz respeito ao preço e qualidade dos produtos oferecidos fez com que as grandes redes supermercadistas optassem pela comercialização direta com o produtor, eliminando agentes intermediários e impondo regras de comercialização aos produtores. Devido à importância do setor supermercadista na comercialização de hortifrutigranjeiros, muitos agricultores se submetem às regras de comercialização impostas pelos supermercados, sobretudo porque estes asseguram a compra da mercadoria, a constância da entrega e garantem o pagamento.

O Caso da Rede Carrefour

As exigências para a comercialização variam de uma rede para a outra, assim como as taxas cobradas do fornecedor. No caso do Carrefour os principais critérios para a escolha de seus fornecedores são a constância na entrega, a padronização do produto, a embalagem com código de barras e identificação do produtor no mesmo e a higiene. Caso o produtor apresente a capacidade em atender à essas exigências, ele é cadastrado e então passa por um teste de três semanas como fornecedor de uma das lojas da rede. Se durante o período de testes o produtor atender às expectativas quanto à qualidade do produto, ele pode se tornar um fornecedor fixo de uma das lojas, estabelecendo uma relação contratual formal com a mesma.

A partir do momento em que estiver firmado o contrato anual, a rede tem 36 dias de prazo para o pagamento ao produtor a contar a partir da entrega da mercadoria, são descontadas automaticamente as taxas de comercialização, as quais constam na Tabela 4.

Tabela 6. Taxas percentuais cobradas pela Rede Carrefour sobre o total recebido pelo produtor na comercialização de olerícolas.

1. Desconto financeiro para operações logísticas. Trata-se de uma bonificação para o Carrefour;	1,5%
2. Taxa CPFC. Vai para um fundo de reservas da Rede. Os produtores podem utilizar empréstimos desse fundo para financiar a produção a juros mais baixos que os juros bancários comuns;	%
3. Desconto para Propaganda e Marketing.	%
TOTAL	4,5%

Fonte: Dados da pesquisa obtidos em entrevista com responsável pelo setor de compras da rede.

Segundo informado pelo responsável pelas compras de olerícolas da rede, um problema ainda enfrentado é a falta de classificação do produto e de embalagem, que descartam muitos agricultores do rol de fornecedores do Carrefour. Ele ainda afirma que normalmente os fornecedores são agricultores com boa capacidade produtiva, mas que em muitos casos

comercializam, além de sua própria produção, olerícolas de agricultores vizinhos a si, dificultando a padronização do produto.

O Carrefour ainda pretende reestruturar suas regras para a comercialização com o objetivo de implantar um Selo de Garantia de Origem às olerícolas, semelhantemente ao que já tem feito com outros produtos, como carnes e frutas.

O Caso do Grupo Pão de Açúcar

A entrevista junto à um agricultor que atua como fornecedor da rede permitiu analisar aspectos gerais da comercialização e verificar quais as regras da negociação.

Um ponto muito importante na comercialização com o Grupo Pão de Açúcar é que o mesmo está em vias de implantação do Selo Mr. Vale, o qual é um selo de origem com inúmeras qualidades intrínsecas, como garantia de proteção ambiental e responsabilidade social. Para o produtor, esse selo representa uma série de normas a serem seguidas durante o processo produtivo, como uso racional da água e controle de defensivos químicos.

Para estar dentro dos padrões definidos pelo selo, o produtor recebe periodicamente uma cartilha com metas a serem atingidas. Essas metas referem-se à forma de produção e uso de recursos, sendo que o enquadramento em cada uma delas confere uma pontuação ao produtor, o qual é avaliado de maneira aleatória por um representante da rede, na própria unidade produtiva. O produtor que não obtiver a pontuação estipulada pelo Grupo Pão de Açúcar está fora do rol de fornecedores do mesmo. O problema é que muitas regras referem-se à mudanças nos processos produtivos e na infra-estrutura da propriedade, encarecendo os custos de produção e dificultando ao produtor continuar como fornecedor da rede, pois sua remuneração (segundo eles) não aumentou após a imposição das normas do Selo Mr. Vale.

Além dos critérios de produção, uma amostra das hortaliças enviadas pelo agricultor é separada mensalmente pela rede para análises em laboratório, com o objetivo de verificar aspectos de sanidade e quantidades aceitáveis de agrotóxicos no produto.

Assim como na rede Carrefour, o Grupo Pão de Açúcar também cobra taxas de comercialização com valores semelhantes à rede concorrente e que, segundo o entrevistado, podem chegar a 20% do total recebido pelo produtor e este ainda arca com os custos e operações de frete até as lojas das quais é fornecedor.

Uma estratégia comum adotada pelos supermercados para atrair atenção do consumidor é promover ofertas periódicas de hortaliças nas lojas. Para isso compra a produção a um preço mais baixo que o normal, diminuindo as margens do produtor quanto ao produto ofertado.

Na região de Cabeceiras no Alto Tietê existe uma associação chamada APORTESP, a qual é composta por fornecedores de hortaliças à supermercadistas, sendo que a maioria dos membros fornece ao Grupo Pão de Açúcar. Essa associação tem por objetivo discutir as cláusulas contratuais e negociá-las junto às redes varejistas. Os membros também definem o preço e qualidade padrão dos produtos da região, para que não haja concorrência desleal entre os fornecedores.

Um ponto definido pela APORTESP foi a necessidade e importância da rastreabilidade dos produtos, para que cada produtor fosse responsável pela sua própria mercadoria e os erros cometidos não fossem generalizados. Para implantar as devidas identificações que permitem a rastreabilidade do produto, os agricultores se organizaram e participaram de cursos promovidos pelo sindicato.

Os produtores já percebem a necessidade de se diferenciar e acrescentar qualidades aos seus produtos que vão muito além do aspecto visual, sobretudo porque a intelectualização da

população devido ao aumento da escolaridade média do brasileiro, tem feito com que este se torne mais informado e, conseqüentemente, mais exigente quanto ao que põe à mesa.

As grandes redes supermercadistas, atentas à esse fato, já oferecem produtos diferenciados, como os produtos com selo de origem, produtos orgânicos e pré-processados, que atendam às expectativas dos consumidores mais exigentes. Embora a tendência seja o aumento da procura por esse tipo de hortaliça, o preço mais elevado destas ainda tem feito com que o consumo de hortaliças convencionais seja maior que de produtos diferenciados.

6. Conclusão

A comercialização das hortaliças produzidas na região do Alto Cabeceiras do Tietê, especificamente, os municípios de Mogi das Cruzes, Suzano, Salesópolis e Biritiba Mirim, ocorre através da transação direta com o pequeno varejo local ou próximo, pela venda à centrais de compra de rede de supermercados ou o produto chega ao varejo via a atacadistas regionais e intermediários. No caso de venda à redes de supermercados, o produtor é responsável pelo custo de frete e outras taxas exigidas pela empresa, porém, tem a segurança da venda do produto periodicamente. No caso de atacadistas regionais, como a Cobal de Mogi das Cruzes e a Craisa de Santo André, estes vão até ao produtor buscar o produto, porém, o preço pago é relativamente menor.

Devido a perecebilidade das hortaliças a comercialização por atacadistas regionais é mais utilizada do que a centralização no mercado da CEAGESP em São Paulo, pois o custo de frete e tempo de transporte é otimizado. A venda no varejo local também é um boa opção para o produtor, porém, sendo a oferta maior que a demanda, resta-lhes a opção de venda a atacadistas e intermediários que levam o produto ao varejo de outras localidades ou no caso de produtores que possuem veículos, existe a opção de venda para redes de supermercados, adequando o produto às exigências do comprador.

A concentração do setor de supermercados no Brasil e a presença das centrais de compra tem caracterizado a comercialização de hortaliças de forma diferenciada, ou seja, com exigências quanto à qualidade, padronização e embalagem do produto. Este tipo de transação parece ser dominante em outros países, porém, na região analisada ainda são poucos os produtores que se adequaram a estas exigências.

Algumas hipóteses podem ser levantadas quanto à comercialização de hortaliças da região analisada: 1) A perecebilidade do produto é uma especificidade que induz à transações híbridas, vendas diretas e intermediada; 2) O aumento da competitividade tem estimulada a venda para atacadistas regionais privados ; 3) As centrais de compras de redes de supermercados é um tipo de transação específica, que facilita o planejamento de vendas para o produtor e 4) A sobrevivência e permanência dos produtores de hortifruti da Região do Alto Tietê dependerá da adequação dos produtos às exigências do varejo, representado pelos supermercados.

Deve-se considerar nos resultados deste trabalho algumas limitações metodológicas de pesquisa tais como, o pequeno número de questionários aplicados e o fator não probabilístico. Portanto, as conclusões não são generalizáveis e o objetivo foi o de levantar informações e dados para se elaborar algumas hipóteses sobre a comercialização de hortaliças da região do Alto Tietê, tendo em vista a sua proximidade da Capital, o processo de urbanização e a entrada de produtos de outras regiões que estão buscando na diferenciação, uma forma de competitividade, pela adoção do sistemas produtivo orgânicos, ou adotando selos de qualidade através de parceria com as redes de supermercados.

Referências Bibliográficas

- FAULIN, Evandro J. e AZEVEDO, Paulo F. Distribuição de Hortaliças na Agricultura Familiar: uma análise das transações. *Informações Econômicas*, SP, v.33, n.11, nov.2003:24-37.
- FERREIRA, Luciano G.; VALENTE, João P. Margens de Comercialização da Banana Maçã, no Estado de Mato Grosso. Disponível em http://www.ufpel.tche.br/sbfruti/anais_xvii_cbf/socio_economia/874.htm
- GIL, Antonio C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo. Editora Atlas. 5ªed.1999.
- UENO, Lidia H. O deslocamento do Cinturão Verde de São Paulo no Período de 1973-1980. Dissertação de Mestrado. Esalq/USP. Piracicaba, SP. 1985.
- MORAES, Jener; CARVALHO, João P.; CARLSTROM Fo, Alfredo. Caracterização e evolução do uso das terras na Sub-bacia Tietê-Cabeceiras. NEGOWAT workpackage 3 report. CIRAD, França, january, 2005:87-97.
- SOUZA et. al. Comercialização Hortícola: análise de alguns setores do mercado varejista de São Paulo. *Informações econômicas*. V.28, n.10, out 1998: 7-23.
- VICENTE M.C.M.; KULAIIF, J.T.R.; FRANCISCO, V.L.F.S. Indicadores da atividade agropecuária e dos produtores nas sub-bacias de Tietê Cabeceiras e de Guarapiranga. NEGOWAT workpackage 3 report. CIRAD, França, january, 2005:99-100.