

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIENCIAS AGRARIAS / CCA
DEPARTAMENTO DE FITOTECNIA / FIT
ESTAGIO CURRICULAR
PROFESSOR ORIENTADOR: LINEU SCHNEIDER

TITULO: **COMERCIALIZACAO DE PRODUTOS**

 HORTIGRANJEIROS

LOCAL: **CEASA/SC**

ALUNO: **GILBERT BERNDT**

FLORIANOPOLIS, DEZ/1993

AGRADECIMENTOS:

A elaboração desse relatório não seria possível sem a colaboração dos profissionais que diretamente e indiretamente trabalham na comercialização dos produtos hortigranjeiros.

Desejo aqui expressar minha profunda gratidão e admiração ao professor Lineu Schneider, Orientador do estágio.

Aos profissionais da CEASA/SC, João Luiz Zanatta, Supervisor do estágio, José Jânio Kahl, Carlito Back e Maria Aparecida S. Penaforte da Estatística, aos Srs. Milton C. Pires e Walter Feijó da Orientação de Mercado e Deyse N. B. Rodrigues da Digitação.

Aos profissionais do Instituto CEPA, Francisco Carlos Heiden pela elaboração dos gráficos e ao companheiro João Manoel Anderson.

Ao Doutor Roque Lino Braun pelo empenho e dedicação que mostrou durante a elaboração do Relatório.

ÍNDICE

1 - INTRODUÇÃO	
2 - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	08
3 - HISTÓRICO	09
4 - OBJETIVOS	11
4.1 - Objetivo Geral	11
4.2 - Objetivos Específicos	11
5 - FUNCIONAMENTO	12
6 - ESTRUTURA DE ABASTECIMENTO	13
7 - COMERCIALIZAÇÃO	15
7.1 - Sistema de Comercialização	15
7.2 - Sistema de Comercialização versus o Abastecimento ...	16
7.3 - Situação do Consumidor Frente a Comercialização	16
7.4 - Eficiência da Comercialização	17
8 - PERDAS DE PRODUTOS HORTÍCOLAS	18
8.1 - Perecibilidade	18
8.2 - Perdas Ocorrentes em Diversos Seguintos	19
8.2.1 - Zona de Produção	19
8.2.2 - No Mercado	19
8.2.3 - No Consumo	19
8.3 - Causas das Perdas	20
8.4 - Diminuição das Perdas	21
9 - MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO	22
10 - PADRONIZAÇÃO, CLASSIFICAÇÃO E EMBALAGEM DE HORTIGRANJEIROS	24
11 - AGENTES DE COMERCIALIZAÇÃO	27
11.1 - Coleta no Interior	27
11.2 - Atravessador	27
11.3 - Comercialização a Atacadistas e Varejistas	27
11.3.1 - Produtor que Vende no Atacado para o Atacadista	28
11.3.2 - Produtor que Vende no Atacado para o Varejista	28
11.3.3 - Produtor que Vende nos Mercados Públicos .	28
11.3.4 - Produtor que Vende no Local da Feira	28
11.3.5 - Produtor que Participa do Varejo	28
11.4 - Participação no Varejo	28
12 - UMA PROPOSTA PARA O ABASTECIMENTO	30
13 - COMO ORGANIZAR A COMERCIALIZAÇÃO	31
14 - CONCLUSÃO SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO NA CEASA/SC	32
15 - COMERCIALIZAÇÃO DA CENDURA	33
15.1 - Justificativa	33

15.2 - Resultados e Discussões	33
15.2.1 - Volume e Preço da Cenoura Comercializada entre 1987 à 1992.....	34
15.2.2 - Volume e Preço da Cenoura Comercializada no Ano de 1987	35
15.2.3 - Volume e Preço da Cenoura Comercializada no Ano de 1988	36
15.2.4 - Volume e Preço da Cenoura Comercializada no Ano de 1989	38
15.2.5 - Volume e Preço da Cenoura Comercializada no Ano de 1990	39
15.2.6 - Volume e Preço da Cenoura Comercializada no Ano de 1991	41
15.2.7 - Volume e Preço da Cenoura Comercializada no Ano de 1992	42
15.3 - Conclusões Sobre o Acompanhamento de Comercialização da Cenoura	44
15.4 - Preposições para Estudo do Comportamento da Cenoura	44
16 - CONCLUSÃO FINAL DO ESTÁGIO	45
17 - BIBLIOGRAFIA	46
18 - ANEXOS	47

INTRODUÇÃO

Este estágio tem por objetivo colocar o aluno no atual sistema e comportamento da comercialização. Para isso foi realizado estudo do histórico, objetivos, estrutura de funcionamento, unidades de abastecimento e programas especiais da CEASA/SC.

Como princípio básico, foi acompanhar o comportamento da comercialização na CEASA/SC, a relação que ela exerce frente aos produtores e consumidores. Para isso foi necessário conhecer como é composto a comercialização, seu mecanismo de funcionamento e questões que estão envolvidas, tais como: perdas, margens de comercialização e agentes da comercialização.

Em função disso foi possível traçar propostas e como organizar a comercialização. Através dessa análise foi possível concluir sobre a comercialização na CEASA/SC.

Com respeito a relação que a comercialização exerce sobre o produtor, o estagiário procurou ilustrar através da comercialização da cenoura, poderia ser qualquer outra cultura. Para isso foi elaborado um histórico de seis anos, que compreendeu o período de 1987 a 1992, relatando nesse caso o volume comercializado e o preço praticado na CEASA/SC, durante este período.

Finalizando foram feitas as conclusões gerais sobre o estágio.

2 - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 - Nome - *Centrais de Abastecimento do Estado de Santa Catarina S.A. - CEASA/SC*

2.2 - Endereço - *Br 101 - Km 205 - Barreiros - São José/SC*

2.3 - Número de Funcionários - *25*

2.4 - Equipamentos Disponíveis - *1 Retroescavadeira
- 5 Veículos*

2.5 - Área Total - *110.000 m*

2.6 - Área Construída - *7.140 m*

2.7 - Número de produtores Cadastrados

2.7.1 - Setor Não Permanente - *1.294 produtores*

2.8 - Número de Atacadista Vigente

2.8.1 - Setor Permanente - *62 atacadistas*

2.9 - Volume Comercializado - *Em 1992 - 126.000 toneladas*

2.9.1 - Total Comercializado:

2.9.1.1 - Setor Não Permanente: *65.000 toneladas
(52% comercializaçãO)*

2.9.1.2 - Setor Permanente : *61.000 toneladas
(48% comercializaçãO)*

2.10 - Programas Especiais

2.10.1 - *Varejão*

2.10.2 - *Sacolão*

2.10.3 - *Feiras-Livres*

2.10.4 - *Comercialização à Distância*

2.10.5 - *Excedente de Safra*

3 - HISTÓRICO:

Até a década de 60, a comercialização de hortigranjeiros, a nível de atacado, estava desorganizada e dispersa nos centros urbanos, facilitando dessa maneira a manipulação dos preços sem levar em consideração a qualidade e idoneidade dos produtos.

Essa desorganização ocasionava inúmeras falhas, dentre as quais se desatacam:

- a) Pouca concorrência entre os agentes de comercialização;
- b) Elevada percentagem de perdas dos produtos;
- c) Pouca diversidade dos produtos comercializados;
- d) Número muito grande de intermediários;
- e) Elevação dos preços dos produtos pelo monopólio de alguns comerciantes;
- f) Desperdício de tempo pela desorganização dos produtores, atacadistas e varejistas, contribuído na sazonalidade da produção e elevação dos preços à nível de consumidor.
- g) Congestionamento dos centros urbanos pela falta de espaço adequado.

Essa desorganização fazia com que os produtores hortigranjeiros reduzissem a margem de lucro pela venda à preço baixo de seus produtos e os intermediários, com a manipulação do produtor e do mercado elevassem os preços, fazendo com que o produto chegasse ao consumidor com preços exorbitantes. Como fruto dessa realidade, à nível de agricultor não havia estímulo para a produção local de produtos hortigranjeiros. Nesse caso a produção regional era de volume pequeno quando comparada com a produção proveniente de outros estados. Estima-se que mais ou menos 20% da comercialização era regional e 80% restante da comercialização era oriundo de outros mercados.

Com o objetivo de interferir nessas distorções conjunturais, o Governo Federal, juntamente com os Governos Estaduais, Municipais e Iniciativa Privada, implantou os centros de comercialização dos produtos hortigranjeiros, hoje as denominadas CEASA's. Esse projeto foi implantado em todas as capitais dos estados, inclusive em algumas grandes cidades do interior, iniciando no setor de atacado.

Desse projeto nasceu em 19 de outubro de 1976 a *CEASA/SC - Centrais de Abastecimento do Estado de Santa Catarina S.A.* . A partir dessa data iniciou a construção da Unidade Central de São José/SC com capacidade operacional instalada para 2.500 t/mês de produtos hortigranjeiros, entidade que acompanhou a produção e a comercialização dos produtos, diagnosticando todos os problemas do

setor da comercialização, chegando a inauguração da CEASA/SC no dia 10 de março de 1978.

Decorrido os anos, desde 1976, os sistemas das CEASA's em todo país se solidificou, o que promoveu uma melhoria significativa no abastecimento dos produtos hortigranjeiros. Com isso as CEASA's se tornaram o ponto de encontro dos produtores com os consumidores, com isso melhorando a qualidade dos produtos comercializados com preços mais acessíveis e mais justos.

Já na década de 80, em função de uma política de descentralização administrativa, o Governo Federal transferiu as CEASA's aos Governos Estaduais, para com isso assegurar uma administração mais eficiente. Assim em 28 de abril de 1989 foi assinado um documento transferindo a CEASA/SC da COBAL para a Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado de Santa Catarina, dessa maneira a CEASA/SC passou a ser, pela doação do Governo Federal, um patrimônio do Estado de Santa Catarina.

Com o crescimento na demanda dos produtos hortigranjeiros, fruto do crescimento populacional do Estado de Santa Catarina e em particular o fluxo de turistas na temporada de verão, o cinturão verde da região da Grande Florianópolis expandiu substancialmente, forçando a ampliação da área de abrangência da CEASA/SC de São José/SC, esta que agora ampliada possibilita a comercialização atual de uma média de 12.000 t/mês dos produtos hortigranjeiros.

Recentemente, o Governo Estadual, preocupado com o abastecimento de outras regiões do Estado, determinou a criação de unidades de comercialização, e em parceria com as Prefeituras, atacadistas e produtores inaugurou as CEASA's de Blumenau e Joinville, havendo estudos para implantação de uma unidade em Chapecó.

4 - OBJETIVOS:

4.1 - Objetivo Geral:

Como objetivo geral da CEASA/SC é organizar e disciplinar o abastecimento dos produtos hortigranjeiros no Estado.

4.2 - Objetivos Específicos:

- a)* Reduzir através da organização da produção, a sazonalidade da oferta;
- b)* Possibilitar a oferta de hortigranjeiros a preço mais acessível, pela redução dos níveis de intermediação entre o produtor e o consumidor;
- c)* Racionalizar os sistemas de abastecimento, reduzindo perdas e custos, melhorando a qualidade dos produtos;
- d)* Oferecer aos pequenos produtores novas alternativas de trabalho, visando o aumento da renda familiar;
- e)* Envolver as comunidades através da organização de grupos de produtores e de consumidores, pela ação do Poder Público Municipal, Associação de Moradores, Conselhos Comunitários, Clubes de Serviços, Sindicatos de Trabalhadores e Comissão Municipal de Desenvolvimento Rural, visando solucionar problemas de abastecimento;
- f)* Planejar, instituir e coordenar problemas especiais como Sacolão, feiras-livres, excedente de safras, comercialização à distância, etc.

5 - FUNCIONAMENTO:

A instituição CEASA/SC, não comercializa os produtos movimentados. Cabe a sua função fornecer as instalações adequadas, orientar, disciplinar e organizar o mercado, funcionando como ponto de encontro entre os produtores e varejistas. Toda comercialização é feita no atacado, sendo que a relação oferta/demanda determinam os preços dos produtos no mercado. Esse sistema viabiliza a competitividade e as transparências das operações comerciais, sendo que ao mesmo tempo num só local reúne um número grande de produtos, vendedores e compradores, resultando numa perfeita concorrência dando saúde ao mercado.

Na CEASA/SC o mercado funciona de segunda-feira ao sábado, iniciando a comercialização às 6:00 horas e encerrando às 12:00 horas, sendo este, pela experiência de mercado, o melhor horário para comercialização.

O mercado é constituído por 2 (dois) setores distintos: o *permanente* e o *não permanente*.

O Setor permanente é operacionalizado por atacadistas estabelecidos em boxes, com pagamento mensal de aluguel, estruturado para importar produtos produzidos fora do cinturão verde, em regiões mais distantes: Esses produtos são por exemplo: Abacaxi da Paraíba, Mamão da Bahia, Manga de Brasília, etc., além da comercialização de produtos da região ou do estado.

O Setor não permanente é composto por produtores hortigranjeiros da região e do estado, as vendas também são feitas à nível de atacado, pagando a tarifa diariamente pelo espaço físico ocupado para vender seus produtos.

Qualquer produtor cadastrado, poderá vender sua produção nas dependências da CEASA/SC e em qualquer unidade regional.

Antes de trazer sua produção para um entreposto da CEASA/SC é importante que o produtor visite a empresa e conheça a regulamentação da empresa, também para conhecer melhor o mercado, como: embalagens utilizadas, classificação e padronização dos produtos; também como programar sua produção em função da menor ou maior oferta, refletindo diretamente sobre os preços.

6 - ESTRUTURA DE ABASTECIMENTO

Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado de Santa Catarina: órgão superior que faz o planejamento e coordena as diretrizes de abastecimento do Estado de Santa Catarina.

Conselho de Administração da CEASA/SC: é o colegiado eclético que orienta e controla as atividades da empresa, atualmente é composto por um representante da Secretaria da Agricultura e Abastecimento, dois representantes das Prefeituras Municipais da região da grande Florianópolis, um representante dos usuários da unidade de São José/SC e, também, um representante dos funcionários da CEASA/SC.

Diretoria Executiva da CEASA/SC: Composta por dois Diretores: Diretor Presidente e Diretor Técnico-Financeiro. é o órgão executivo responsável pela execução das diretrizes de abastecimento.

Gerência de Mercado: Estrutura administrativa diretamente responsável pela orientação e disciplina das ações de mercado.

Informação de Mercado: Equipe que tabula e oferece ao público interessado informações importantes da cotação de mercado, tais como cotações diárias de preços, procedências dos produtos, volume de comercialização, etc.

Unidades Regionais de Abastecimento:

- 1 - Unidade de São José/SC
- 2 - Unidade de Blumenau/SC
- 3 - Unidade de Joinville/SC
- 4 - Unidade de Urubici/SC (mercado do produtor)
- 5 - Unidade de Chapecó/SC (projeto em andamento)

Unidade de São José/SC: Situada as margens da rodovia Br 101, Km 205, São José/SC, localizada em uma área de 110.000 m de terreno, com uma área construída de 7140 m. A área não permanente, coberta ou não, é de 3200m sendo destinadas aos 1294 produtores, mais os do estado cadastrados na unidade de São José/SC. Em 1992 a unidade comercializou 126000 t de produtos hortigranjeiros, deste total os produtores comercializaram 52%, cerca de 65000 t. Os 62 atacadistas que ocupam o Setor Permanente (boxes) comercializaram o restante.

Programas Especiais: Além do abastecimento a nível atacadista, a CEASA/SC vem atuando no segmento varejista, implementando, além do varejão, os programas:

- a) Sacolão;
- b) Feiras livres;
- c) Comercialização à distância;
- d) Excedente de safras.

Todos instituídos a partir de 1972, em parceria com iniciativa privada, organizados e controlados pela CEASA/SC.

7 - COMERCIALIZAÇÃO:

Em função do estágio, foi fácil observar que é mais fácil produzir bem - do que comercializar bem. O agricultor catarinense é muito melhor produtor do que comerciante, nesse caso, o pequeno produtor de hortaliças, merece atenção especial.

7.1 - Sistema de Comercialização

Foi através do estágio e especialmente o contato direto com os produtores que foi possível firmar a proposição e o encargo das responsabilidades que o técnico assume, quando se propõe a trabalhar dignamente, colocando toda a vontade de trabalho em "prol" da sociedade e especialmente ao lado do produtor. Somente com o conhecimento do mecanismo, denominado "comercialização" é que podemos traçar estratégias para que o suor do homem do campo seja pelo menos valorizado numa proporção digna, em função de uma agricultura economicamente viável e socialmente justa.

Dessa maneira é possível, em conjunto "Agricultor x Técnico", traçar o que, como, quando e quanto produzir. Precisamos identificar ou despertar nos agricultores a sede de tecnologias, conscientizando assim que com "qualidade" agricultor e consumidor possam ser beneficiados.

Ficou claro que o agricultor precisa valorizar o "packing-house" assim, caminhando ao lado do "marketing hortícola". Isso possibilita o produtor produzir algo vendável, sob o ponto de vista técnico e econômico, maximizando receita e minimizando a mão-de-obra. O que foi observado durante o estágio, é a concentração de produtos durante um determinado período, mais do que a demanda, ocorrendo que na língua do setor não permanente é chamado "bóia" dos produtos, conseqüentemente sendo a oferta maior que a demanda, a queda brusca dos preços, fazendo com que muitos produtores que não conseguiram comercializar toda produção nesse dia, retorne com esses produtos para propriedade, ocasionando assim redução na qualidade e em contrapartida elevando os custos. Esse produtor pode também vender essa mercadoria bem abaixo do preço de mercado que desvaloriza seu trabalho e causa desestímulo na produção.

Essa desorientação tanto no setor produtivo, quanto no setor de comercialização, abre uma lacuna onde os atacadistas, pela falta do produto na região produtora, importam de outras regiões ocasionando o aviltamento dos preços. O exemplo que pode ser citado nesse caso é da cenoura, que durante o período de junho a novembro o setor não permanente é responsável pelo abastecimento total do mercado, e no período de dezembro a junho, o mercado é abastecido com a cenoura praticamente toda de Urubici e outros mercados o que ocorre nesse caso é que quando os agricultores abastecem o mercado o preço está baixo e quando o produto está de posse dos atacadistas o preço está super elevado.

7.2 - O Sistema de Comercialização versus o Abastecimento

Usualmente os produtores entregam sua produção a um ou mais comerciantes que se abastecem na CEASA/SC, ou aqueles que vem até a porteira de sua propriedade. Esses comerciantes adquirem grandes quantidades dos produtos, pagando o chamado "preço no atacado" ao produtor. Esses mesmos comerciantes vendem pequenas quantidades aos consumidores, a um preço unitário, por quilograma ou unidade, muito superior aquele pago na fonte de produção. Esse ponto ficou transparente quando foi verificado que o preço do "molho de brócolis" vendido pelos produtores no mês de agosto de 1993 a Cr\$ 4,00 enquanto que nos supermercados esses mesmos estavam sendo vendidos, na mesma época, a Cr\$ 10,00; o mesmo aconteceu com o repolho. Isso confirma (Filgueira, 1981) que frequentemente, tal preço pago pela dona de casa, nas bancas dos varejistas, é o dobro ou mais, daquele recebido pelo produtor.

Com freqüentes diálogos com os produtores e departamento técnico da CEASA/SC foram discutidas alternativas para amenizar este aspecto. O estreitamento entre produtores e consumidores pareceu ser a alternativa mais conveniente na reversão deste quadro. Portanto vários fatores técnicos e políticos estão interrelacionados e que interesses também estão envolvidos. Vale a pena aqui salientar a apatia de alguns produtores, caindo no comodismo e afirmando que assim já está bom. O que ficou saliente é que a CEASA é o ponto seguro e certo da comercialização, bem ou mal sem este sistema os produtores estariam bem mais vulneráveis.

Na verdade, o sistema de comercialização funciona como uma corrente ligando o produtor ao consumidor, através dos elos intermediários - os atacadistas e varejistas. É sabido que cada vez mais é reduzido o contato direto do produtor com o consumidor. Dessa maneira, o produtor distante do centro consumidor, para que tenha interesse e confiança em produzir em escala comercial, necessita de segurança pra colocação de sua produção, que é perecível e de alto custo. Nesse momento crucial que a responsabilidade técnica assume um papel importante diante do produtor. Na verdade, o aumento da produção sem vínculo organizado com o mercado, sempre resulta em excesso de oferta nas zonas de produção, que causa insegurança, tanto por desconhecimento do mercado como pela deficiência no armazenamento. Mesmo que o excesso seja momentâneo, que resulta no desestímulo ao produtor, que geralmente está desinformado da real situação do mercado e não organizado para a comercialização. Com isso se conclui que com a desinformação e desorganização do produtor, ele se torna cada vez mais dependente do sistema de intermediação se sentindo desestimulado a produzir mais e, principalmente a investir em tecnologias, que poderiam resultar em maior produtividade.

Isto corrobora com a afirmação de Roque Lino Braun (1983): todos os programas que procuram alcançar maior eficiência do setor devem estar acompanhados de ações objetivas na área de comercialização.

7.3 - A Situação do Consumidor Frente a Comercialização

Para o consumidor urbano, cada vez mais concentrado em áreas urbanas:

e cada vez mais dependente da produção externa de alimentos, as CEASA's, num sistema de comercialização, representam uma necessidade básica para os consumidores na qual a eficiência, seja ela maior ou menor, sem dúvidas traz reflexos econômicos e sociais diretos e imediatos. A eficiência da comercialização tem importância fundamental, tanto em relação com a oferta em quantidade suficiente, quanto com relação ao preço final e à qualidade dos alimentos.

7.4 - A Eficiência na Comercialização

No Brasil, de uma maneira geral, o sistema de comercialização dos produtos hortícolas é muito precário, o que resulta numa expressiva diferença de preços entre o que é pago pelo consumidor e o que recebe o produtor. No cinturão verde da Grande Florianópolis, de uma maneira geral, é muito variável a margem de comercialização (30 a 60%), variando muito de região para região, dependendo basicamente da distância do centro de comercialização. O excedente econômico gerado pela atividade é apropriado pelo setor secundário e terciário (atacadistas e varejistas), causando pouca remuneração aos produtores que muitas vezes recorrem aos financiamentos para continuar produzindo. Geralmente essas distâncias, causam desinformação ao produtor que acaba sendo manipulado, principalmente na atual conjuntura político econômica brasileira.

Isso faz com que o serviço estadual ou municipal atue dentro de cada zona produtora na orientação do setor produtivo e na comercialização. Esse serviço de extensão também consiste em identificar os produtores que fazem de sua propriedade uma empresa e que desta esse produtor desfruta dos bens e serviços, produtores dito aventureiros que não fazem "jus" a agricultura não podem ser enquadrados no mesmo sistema, pois quando se desenvolve numa política séria no abastecimento, procura-se *qualidade e produtividade*.

Estratégias que devem ser traçadas:

- a) orientar o produtor na melhor época de plantio;
- b) Escolher a cultura mais adequada numa determinada época;
- c) Trabalhar com escalonamento de produção;
- d) Identificar "microclimas", onde nesse local os produtores possam cultivar fora da época recomendada pela EPAGRI. Conseguindo antecipar a produção 15 - 30 dias, antes do pico de safra, esses produtores seriam melhor remunerados.
- e) Com um período mais longo disponível, propiciar à grande maioria dos produtores a realização de um curso de profissionalização, enfocando basicamente a comercialização.

B - Perdas no Abastecimento de Produtos Hortícolas

No auge da supremacia "Diet" que atinge os habitantes das grandes cidades, principalmente de classes mais favorecidas e por questões de menores preços para as classes menos favorecidas, os frutos e hortaliças assumem uma importante parcela no consumo de alimentos, devido suas características, como fonte de vitaminas, sais minerais e aminoácidos essenciais. Além disso tais produtos correspondem a considerável parcela do custo da alimentação, na despesa familiar normal. Segundo Roque Lino Braun (1983), em muitos casos, esses custos ultrapassam 30% (trinta por cento) do custo total da alimentação. Socialmente, podemos pensar nos 40 (quarenta) milhões de brasileiros miseráveis que labutam a sobrevivência num país tão rico, que durante o estágio foi observado um número grande de crianças e mulheres que competiam em aproveitar frutas e verduras descartadas na CEASA/SC.

Os produtos hortícolas apresentam uma particularidade em relação a outros produtos comercializados, a "Perecibilidade". Esse fator é relevante, quando levamos em consideração o percurso desses produtos do produtor até o consumidor.

O que se deseja, sob o ponto de vista de qualidade para consumo, é que o produto chegue ao consumidor entre o período fisiológico final de crescimento e antes de entrar em senescência. Esta fase corresponde a fase pós-colheita que envolve inúmeras etapas desde a colheita, manipulação, transporte, armazenamento e comercialização e, durante a comercialização e que as frutas e hortaliças apresentam alta perecibilidade.

É sabido que, mesmo depois de colhido, os produtos continuam apresentando uma série de reações internas que constituem reações normais do metabolismo vegetal, no qual o processo mais importante é o da respiração, acompanhado da destruição da clorofila, formação de outros pigmentos e modificações na textura, aroma, etc.

B.1 - Perecibilidade:

No momento que uma fruta ou hortaliça é colhida, ou é separada a fruta da planta mãe ou é colhida a planta toda (alface, cebola, etc). A planta e o fruto não mais recebem água e nutrientes do solo. Essa situação causa uma condição anormal, levando os produtos a murchar pela perda de umidade. Como nos produtos continuam os processos metabólicos (respiração) ocorre uma série de alterações já citadas. Essas alterações reduzem a resistência do produto, predispondo-os ao ataque de doenças.

A partir do momento da colheita, iniciam-se os processos responsáveis pela redução na qualidade dos alimentos, resultando nas perdas. Essas perdas podem apenas caracterizar uma redução na qualidade, como também se constituir com prejuízos à aparência, o aroma, à turgescência, ao valor nutritivo, às características culinárias ou até resultar na perda total dos produtos. As perdas são mais significativas a partir do momento em que novos custos são

agregados, até o consumo final do produto.

As perdas são decorrentes dos danos mecânicos, perda de umidade, podridões e senescência, que podem resultar na perda completa do produto, bem como reduzir também a qualidade e o valor nutritivo.

De acordo com as informações dos produtores que comercializam seus produtos as perdas durante a comercialização, são as mais onerosas que as perdas de nível idêntico durante o processo produtivo: pois os custos vão se agregando através da colheita, seleção, classificação, embalagem, transporte, armazenamento, taxas e comissões, tornando cada vez mais críticos os níveis de perdas.

8.2 - Perdas Ocorrentes em Diversos Segmentos:

8.2.1 - Zona de Produção:

Como exemplo, podem ser usados dados da região do cinturão verde, da Grande Florianópolis. Na área produtora, os níveis de perdas são de mais ou menos 5%. Segundo Roque Lino Braun (1983) na zona de produção de frutas de clima temperado em Santa Catarina, os níveis de perdas são de 31% (trinta e um por cento) em pêssego, 37% (trinta e sete por cento) em nectarina e 10% (dez por cento) em maçã, para os produtores não organizados, sem estrutura de coleta, armazenagem e comercialização da produção.

8.2.2 - No Mercado:

A nível de mercado, tanto atacadista como varejista, encontram-se perdas importantes. Dados isolados acusam perdas de 15% a 30% a nível de mercado. Sem a existência de dados concretos, que poderia estabelecer conceitos de custos e/ou eficiência, em Santa Catarina foi desenvolvido um levantamento, a nível de mercado, para os principais produtos hortícolas. As perdas verificadas por exemplo foram 4% (quatro por cento) em batata, 6% (seis por cento) em banana, 10% (dez por cento) em cenoura, 10% (dez por cento) em maçã, 16% (dezesesseis por cento) em pêssego, 10% (dez por cento) em tomate, 21% (vinte e um por cento) em alface, desde a chegada do produto no mercado, até ser adquirido pelo varejista.

Dados observados à nível do mercado atacadista foram 2% (dois por cento) em batata, 3-4% (três a quatro por cento) em banana, 5% (cinco por cento) em cenoura, 10% (dez por cento) em tomate e 20% (vinte por cento) em alface, 5% (cinco por cento) em mamão.

No mercado atacadista, observa-se que, alguns produtores quase que diariamente fazem a coleta dos produtos "perdidos" (folhas de couve-flor, repolho, mamão, etc) que servem para alimentar suínos, aves, vacas leiteiras.

8.2.3 - No Consumo:

A nível de consumidor seguem ocorrendo perdas de unidades inteiras ou partes do produtos, de acordo com a qualidade. Como exemplo pode-se citar, batata 4% (quatro por cento), alface 7% (sete por cento). Se fossem analisadas as perdas desde a zona produtora até o consumo, alguns produtos, as perdas podem ser superiores a 30% (trinta por cento). Segundo dados oficiais do Ministério da Agricultura, a cebola, apresenta perdas globais de 30% (trinta por cento) do total produzido.

Quanto as perdas, dois aspectos devem ser ressaltados. Primeiramente, as perdas que ocorrem a nível de mercado não são somente perdas de produtos; estão agregados de frete, seguro, trabalho de colheita, manipulação, acondicionamento e embalagem e muitas vezes o produto requer reclassificação, com Mão Obra Urbana. Em segundo lugar, consiste em não perder apenas parte de um lote; parte chega a perder-se e o restante ao ser comercializado, tem sua qualidade reduzida. Esta redução na qualidade tem relação direta com seu valor alimentício: a respiração, temperatura elevada e ataque de protógenos, leva uma senescência precoce, reduzindo a qualidade dos produtos.

8.3 - Causas das Perdas:

Segundo Roque Lino Braun (1983), de maneira geral, os fatores principais de perdas provêm de:

- a) Produtos colhidos em momento inadequado com relação a seu desenvolvimento fisiológico (maturação comercial);
- b) Danos causados no momento da colheita. Geralmente as frutíferas requerem mais cuidados;
- c) Danos causados no transporte e manipulação posterior;
- d) Falta de seleção e classificação adequada dos produtos para comercialização. Isto é bem característico de nossos produtores, principalmente com a cenoura, batata e tomate. Por enquanto o mercado livre não tem exigido classificação, mas foi possível observar que mesmo produtos oriundos da CEAGESP e Norte Paraná (Londrina) conseguiram preço melhor devido a classificação, exigidos por alguns varejistas como por exemplo: rede Angeloni e SESI;
- e) Perda de peso (desidratação);
- f) Produtos que alcançam maturação adiantada e senescência durante o processo de comercialização, como decorrência das condições de manipulação;
- g) Produtos que apresentam podridões (fungos e bactérias), provenientes de infecções de pós colheita, resultado de condições inadequadas de manipulação;
- A) Alterações fisiológicas;

- i) Utilização de caixas e embalagens infectadas por fungos e bactérias.

B.4 - Diminuição das Perdas:

As perdas estão diretamente associadas à forma de manipulação do produto desde a colheita. A adoção de medidas e técnicas adequadas a manipulação, visando conservar as características da qualidade inicial dos produtos, são capazes de reduzir drasticamente as perdas. Essas medidas e técnicas se relacionam a :

- a) Adoção de critérios de seleção e classificação adequados, com equipamento e materiais apropriados ao tipo de produto, alcançando manipulação que não deprecie o produto;
- b) Tratamentos adequados a produtos para consumo " *in natura* " , em pós colheita; ex.: uso de Cloreto de Cálcio na maçã.
- c) Utilizar sempre embalagens adequadas e sua desinfestação, evitando dessa maneira a dessiminação de patógenos;
- d) Tratamentos específicos a certos produtos, buscando evitar alteração fisiológica ;
- e) Pré-resfriamento, armazenagem a frio e transporte adequado de produtos, como a maçã por exemplo;
- f) Programas de capacitação, como os cursos profissionalizantes, realizados no CETRE, Florianópolis/SC, uma iniciativa da EPAGRI e e divulgação de tecnologia pós-colheita, adequada às condições de cada região e de cada produto.

As atividades apresentadas numa forma de reduzir as perdas, faz parte de um programa de prevenção das perdas pós-colheita: essa é uma consciência técnica, que deveria ser trabalhada junto aos produtores fora da porteira pelos técnicos da área. Seria necessário que as atividades técnicas desenvolvidas na área de pesquisa, como na assistência, se estendam um pouco mais e atinjam a comercialização, tendo como prioridade os segmentos colheita, transporte, acondicionamento, embalagem e conservação com um único objetivo: maximizar a comercialização, principalmente reduzindo as perdas.

F - Margens de Comercialização

Não só a falta do produto no mercado numa determinada época do ano, afeta o preço. Dentre outros fatores podemos citar:

- a) Tipo de hortigranjeiro;
- b) As distinções de variedades;
- c) A época do plantio;
- d) Métodos de cultivo;
- e) Período de colheita;
- f) manuseio e classificação dos produtos;
- g) As condições do transporte rural;
- h) Material e embalagem;
- i) Sistema de compras;
- j) A distância da zona de produção;
- k) Disponibilidade de armazenagem;
- l) Condições climáticas;
- m) Concorrência;
- n) Preferência do consumidor;
- o) Grupo de consumidor;
- p) Sistema de vendas;
- q) Período de comercialização: - início da feira: preço mais alto.
- perto do fim de feira: preço mais baixo.
- Dia de feira (sexta-feira e sábado)
- Final do mês, pouco dinheiro no bolso do consumidor, resulta no declínio de demanda, etc.
- r) Substituição de produtos;
- s) Concorrência de mercado;
- t) Giro de produtos: um grande atacadista pode operar com uma margem menor e lucrar mais através da quantidade comercializada.
- u) Valor do produto: um comerciante que vende repolho a CR\$ 50,00/kg com margem de 30% (trinta por cento), recebe menos do que um vendedor, que venda alho a CR\$ 500,00 com margem de 10% (dez por

cento).

- v) Riscos da comercialização;
- w) Tendência geral dos preços;
- x) Sistema de controle de mercado;
- z) Eficiência da comunidade comercial.

As margens de comercialização representam a receita dos operadores comerciais para cobrir seus custos e a recompensa pela administração, empreendimento e riscos.

O que ficou claro durante o estágio é que o termômetro da margem de comercialização é a concorrência. Existe dois pontos básicos e importantes a serem ressaltados: o primeiro está relacionado com a safra e a procedência do produto. Com um número significativo de atacadistas comercializando os mesmos produtos, faz com que haja entre eles a concorrência natural, nivelando os preços perto de um mesmo patamar. O segundo ponto, é a falta do produto no mercado, principalmente quando este está sendo comercializado fora da safra. Aqui geralmente poucos atacadistas dispõem dos produtos e conseqüentemente elevam os preços, com maior margem de comercialização. Quanto maior a experiência no ramo, maiores os lucros.

10 - PADRONIZAÇÃO, CLASSIFICAÇÃO E EMBALAGEM DE HORTIGRANJEIROS:

A padronização traz uma série de vantagens. Com a criação das CEASA's e a especialização do mercado intermediário, aliado ao fato de que a produção em regra geral, é vendida longe da região produtora, faz com que seja cada vez melhor a relação comercial do produtor com atacadista, do atacadista com varejista e desse ao consumidor.

Essas vantagens são:

- a) *Operações de venda:* produtos padronizados são mais fáceis de serem identificados pela simples descrição de tipos. As amostras são representações fiéis dos lotes, simplificando as vendas em distâncias maiores da área de produção. Isso é uma consciência que produtores e técnicos cada vez mais precisam obter, pois com abertura do MERCOSUL, somente produtos de qualidade poderão cada vez mais sobressair no mercado. O que foi observado durante o estágio, é que muitos produtores quase não se preocupam com a classificação e padronização dos produtos, que certamente somente nesse aspecto os mesmos estão perdendo dinheiro;
- b) A padronização facilita estabelecer um diferencial de preços. Isso permite maior opção para comprador: com os produtos separados em classes e tipos será possível atingir diversos níveis de consumidores que deverão optar segundo interesses, conveniências e possibilidades;
- c) A padronização evita ou restringe a comercialização de produtos inadequados ao consumo, o estabelecimento de condições mínimas para os produtos, evitando assim, abusos e enganos. Foi observado na CEASA/SC a preocupação do Departamento Técnico quanto a este aspecto. Semanalmente eram tiradas amostras de produtos, principalmente pimentão, tomate, batata doce e aipim. A finalidade é coibir a comercialização de produtos inadequados;
- d) Com a padronização, produtores, intermediários e consumidores falam numa só linguagem;
- e) Redução da perda do produto;
- f) Oferecer aos consumidores a qualidade do produto, colocado à venda;
- g) Marketing, da produção: a seleção e a classificação criteriosa confere melhor aspecto ao produto e estimula a venda.
- h) Possibilita criação de marcas e imagem no mercado.

Entende-se por *Padronização* o estabelecimento de um padrão, a fixação dos limites de cada atributo que caracteriza ou define um determinado produto. Já a *classificação* é a comparação do produto obtido com os padrões já estabelecidos.★ Sejam eles oficiais ou apenas baseados na prática diária de comercialização, pela falta de

uma legislação específica.

Quando se padronizam e classificam hortaliças, pelas normas oficiais, é importante distinguir:

- *Grupo*: define os atributos relacionados com a cultivar ou formato;
- *Classe*: define os atributos relativos a peso e tamanho;
- *Tipo*: Define os atributos que se relacionam com a qualidade.

A padronização dos produtos agrícolas consiste na aceitação comum da prática de classificar os produtos colocando-os à venda, com características de qualidade previamente estabelecidas. A necessidade e importância da padronização de há muito tempo tem sido reconhecida. Já em 1949, a Comissão Econômica Européia, em Genebra (Suíça) iniciava trabalhos no sentido de criar normas e padrões para frutos e hortaliças. Em 1954 foi apresentado o Protocolo de Genebra para frutos e hortaliças frescos, com normas e padrões sujeitos a controle e fiscalização. Assim em 1961, foi promulgada a primeira padronização para maçãs e peras. Já em 1970, 30 espécies foram normalizadas através do que hoje é conhecido por "*padronização de Genebra*".

Os padrões criados através do protocolo de Genebra classificam os produtos hortigranjeiros em 3 classes, de acordo com seu valor comercial. *Classe Extra, Classe I e Classe II*. em resumo, a *Classe Extra* refere-se a produtos de qualidade superior no que se refere a tamanho, forma, cor, defeitos, maturação e apresentação; a *Classe I* representa produtos de boa qualidade, em níveis inferiores em relação a classe anterior; a *Classe II* refere-se a produtos que tenham "*qualidade comercial*", isto é, não se enquadram nas classes superiores, porém com condições de comercialização "*in natura*".

A classificação, no que se refere a padrões de qualidade, é baseado em características de qualidade típicas para cada produtor, dizem respeito a:

- a) Integridade dos produtos; devem ser intactos, sadios e limpos;
- b) Grau de maturação; deve resistir ao transporte e a manipulação normal, estando apto para o consumo;
- c) Aparência; os produtos devem ter forma, desenvolvimento e coloração típica de variedade.

Além da classificação por qualidade, os produtos devem sofrer separação por tamanho. Auxilia nas vendas e ao mesmo tempo, permite a padronização da forma de acondicionamento e embalagem. A classificação manual é procedida normalmente com produtos como mamão, melão, melancia e vegetais foliosos (couve-flor, repolho). Já a operação mecânica é utilizada em uma quantidade maior de produtos, entre os quais são: tomate, batata, cebola, laranja, maçã e outros.

As máquinas utilizadas para classificação são de dois tipos:

a) Separação por Diâmetro: São máquinas usadas para produtos que oferece certa resistência, como a laranja, batata. Na verdade existe no mercado muita variação, de maneira geral, máquinas específicas para certo produto.

b) Separação por Peso: esses equipamentos podem ser usados para uma variedade existente bastante grande de produtos, desde redondos, achatados, alongados, ovais, etc. Tecnologia muito empregada na padronização da maçã.

11 - Agentes de Comercialização Informal

Um Sistema de Abastecimento compõe-se uma área de produção, cuja produção está voltada para abastecer a cidade, distribuição dentro da cidade e um sistema de consumo. Dentro de um Sistema de Abastecimento existem o produtor no interior, o mercado atacadista que reúne essa produção, o varejista que a distribui e o consumidor. São os quatro segmentos de um Sistema de Abastecimento.

No primeiro segmento nos mostra que o produtor tem o produto na mão, mas o que fazer com ele? Entregar ao atacadista e varejista? Como é que o produto chega no mercado atacadista e varejista? Existe dois ramos de produção hortícola. Um deles envolve os chamados grandes produtos de exportação, como é o caso da batata, cebola, tomate. O que nos interessa é o outro setor, bastante variado, que envolve muitas famílias e assume um papel social importantíssimo. É o cinturão verde que destina abastecer as cidades próximas. No nosso comentário será abordado as relações do cinturão verde da grande Florianópolis com os mercados locais.

11.1 - Coleta no Interior:

Observa-se que o horticultor que vende o produto na porteira é aquele que tem sua propriedade afastada da estrada geral, que não tem transporte, que não tem mão-de-obra suficiente para poder se liberar e vir para cidade participar da comercialização. Esse produtor abastece o atacadista de origem que junto com seu produto leva para cidade para comercializar.

Também se verifica que há dois tipos básicos de atacadistas de origem. Um deles é aquele que produz razoavelmente, as vezes até mais de 50% (cinquenta por cento) de mercadoria que comercializa e completa a carga comprando dos vizinhos que não vem para o mercado. O outro atacadista de origem, que é aquele que produz pouco, planta o que é fácil e em área pequena, para completar a carga e compra a maioria dos produtos.

11.2 - Atravessador:

Apesar de fazer a coleta de produtos, não podemos considerar os atacadistas de origem como "atravessadores" no sentido de especulação de mercado, pois esses atacadistas, na realidade está prestando serviço. Vivem na comunidade e estão envolvidos no processo produtivo comunitário, ao contrário do atravessador. O que caracteriza o atravessador é o lucro. Conhecedor das informações de situação de mercado entra em confronto com a desinformação da área produtora frente a comercialização, com um único objetivo: aproveitar-se da desinformação.

O típico atravessador sabe quando está faltando certo produto em determinada praça e sabe que o produtor não conhece o mercado. Age livremente com a especulação, não opera em local fixo e não tem calendário de visitas. Ele aproveita dessa situação para agregar

alta margem de comercialização. No momento em que muda a situação, ele sai da atividade no local.

11.3 - Comercialização a Atacadistas e Varejistas:

é uma categoria bem diferente. Existem vários canais de comercialização.

11.3.1 - Produtor que vende no atacado para o atacadista. Esse é o produtor que vai à CEASA e vende para os atacadistas. Setor não permanente abastecendo o setor permanente. Esse atacadista abastece o varejo: feirante, quitandeiro, restaurantes, ambulante, etc.

11.3.2 - Produtor que vende no atacado para o varejista. É o principal canal de comercialização, realizado no setor não permanente. O produtor vem à CEASA, compra o espaço (pedra) e vende ao varejista (restaurantes, quitandeiros, feirantes, etc.). É uma forma de comercialização não permanente dentro da CEASA.

11.3.3 - Produtor que vende nos mercados públicos. O produtor vende para o dono da banca. Isto se deve porque neste local a comercialização é feita bem cedo (4:30 horas) e a CEASA abre mais tarde (5:30 horas); se houverem sobras acaba sendo vendidas na CEASA.

11.3.4 - Produtor que entrega no local da feira. É uma forma particular na venda por atacado. O produtor vai ao local da feira e entrega ao feirante no início da feira. Esse mesmo produtor pode também abastecer as quitandas. Ele sai de sua propriedade com os produtos organizados, conforme as entregas, passa pelas feiras e quitandas sem passar pela CEASA.

11.3.5 - Produtor que participa do varejo. É o ideal, porque é o caminho mais curto entre o produtor e o consumidor. Para isso é preciso que o produtor tenha vínculo e mão-de-obra suficiente para atender a propriedade e comercializar ao mesmo tempo. Além disso deve gostar e "levar jeito" para lidar com o público. Essas condições limitam o número de produtores participantes do mercado varejista.

11.4 - Participação no Varejo:

São duas formas do agricultor participar do varejo. A primeira delas é nas feiras-livres. A outra seria participar no varejo (varejão) que é feito na CEASA no sábado de manhã. A feira-livre requer uma banca variada, pois o consumidor quer comprar de tudo. Em muitas épocas a produção própria se restringe a poucos produtos. Isso obriga os produtores que fazem feira se abastecer na CEASA, diversificando sua banca de vendas.

Na comercialização no varejo existem distorções. Se fosse possível organizar uma feira-livre somente com produtores com produções próprias, certamente não duraria muito. Como já foi comentado o produto alienígena deve sempre estar presente, senão o consumidor

não retornaria uma segunda vez na feira.

A distorção está na aquisição desses produtos alienígenas (maçã, pera, mamão e produtos que na época não são produzidos). O problema maior está no fato de comprar na CEASA, transportá-lo até a casa e outro dia retornar para cidade. Como que poderia ser contornada essa situação? Várias são as propostas. Uma delas é a construção junto a CEASA de câmaras frigoríficas para que os produtores pudessem armazenar o excesso e os produtos comprados. Hoje o produtor que não consegue comercializar todo o excedente volta para a propriedade, porque não tem onde guardá-lo em condições adequadas. Nessa ida e vinda o produto perde em qualidade e esta perda se agrega aos custos.

É preciso analisar os canais de comercialização e torná-los mais eficiente, para que produtores e consumidores sejam favorecidos.

12 - Uma Proposta Para o Abastecimento:

é preciso organizar de forma mais cuidadosa o sistema de comercialização, pois cada vez mais o produtor está mais distante do consumidor e este concentrado em aglomerados urbanos, cada vez mais vulneráveis e a mercê do aviltamento dos preços praticados pelos atravessadores.

De maneira geral, o setor atacadista (CEASA'S) e varejista vinculados a CEASA (varejão, hortomercados e feirões) mantém vínculo entre produtores e consumidores, assumindo um papel importantíssimo perante a sociedade. Entendemos que buscar eficiência no abastecimento significa que atacadistas (CEASA) e consumidores devem estar programados e organizados respeitosamente.

A busca de maior eficiência no abastecimento deve envolver mudanças no processo produtivo, na manipulação (seleção e classificação), no armazenamento, no acondicionamento e embalagem e na forma de participar do mercado, encurtando o caminho produtor - consumidor.

Os técnicos da área, não devem mais estar voltados tão somente para a área produtiva, pois o agricultor catarinense, aquele agricultor caprichoso que encara a agricultura uma profissão e sua propriedade uma empresa onde sua remuneração é conquistada a cada gota de suor, precisa de orientação na comercialização, pois para muitos isso é uma barreira tão grande que chega a se tornar um problema, fazendo com que ele entregue sua produção para os atravessadores. As soluções, do ponto de vista do produtor rural, estão na adaptação da produção ao mercado a ser abastecido, ou seja, produção planejada em função do mercado e acoplada a um sistema de comercialização que permita a participação do produtor e/ou suas organizações.

13 - Como Organizar a Comercialização:

A organização da comercialização deve envolver a organização dos produtores permitindo e possibilitando aos mesmos maior participação no "Cruzeiro Consumidor". Deve envolver a redução do nível de intermediação, encurtando o caminho produtor - consumidor, beneficiando a população rural e urbana e deve envolver a adequada manipulação da produção, reduzindo perdas e custos.

Abastecimento organizado, com a participação ativa do produtor, exige planejamento, implantação e orientação às formas e canais de comercialização, tanto atacadista como varejista, que envolvem os aspectos de organização do produtor, redução da intermediação e adoção de critérios de manipulação.

Para isso seria necessário adotar algumas medidas:

- Permitir acesso mais direto do produtor aos mercados, atacando em áreas estratégicas, como a organização de feiras livres e feiras cobertas, implantação de mini-mercados regionais ou mercados comunitário;
- Adotar critérios de classificação de forma que o produtor selecione, classifique e trate seus produtos, preparando-os devidamente para a comercialização;
- Introduzir formas de manipulação que se constituem em certos cuidados básicos a tomar com relação à colheita, embalagem, formação de cargas e transporte.

14 - Conclusão sobre a Comercialização na CEASA/SC

- Os romaneios de entrada, principalmente do setor não permanente não atestam o volume exato de entrada. Em função do estágio foi possível notar que os produtores não se preocupam com a fidelidade da carga, principalmente com o peso. Seria importante que fosse feito aferição nos pesos unitários pelo menos uma vez a cada 3 (três) meses. Essa medida traria mais confiabilidade na quantidade comercializada, sendo de importância quando analisamos um histórico de volume e preço para traçar estratégias.

- Colocar balança na entrada da CEASA/SC. Junto ao portão de entrada seria possível a instalação de um terminal de computador para que fosse digitado o romaneio, verificando assim se a carga condiz com o romaneio. Isto daria mais agilidade na formação de bancos de dados e os dados seriam mais confiáveis quanto à quantidade comercializada.

- Hoje estamos em plena era da informática. Seria possível interligar no computador a CEASA/SC com os principais centros de comercialização (CEASA/RS, PR, SP, MG, RJ). Dessa maneira, poderia ser feitas comparações com preços e programar comercialização à distância.

- A CEASA/SC poderia intervir sempre que houvesse especulação de preço, principalmente com os produtos alienígenas, como um atacadista, fornecer o produto com preços competitivos.

- A CEASA/SC poderia construir armazéns e câmaras frias para que os produtores pudessem armazenar seus produtos que não conseguiram comercializar, evitando que estes produtos voltem para a propriedade, agregando custos e perda de qualidade.

- A CEASA/SC através de um programa de comercialização, poderia proteger o pequeno produtor que não dispõe de transporte e se sujeita entregar seus produtos por preços bem abaixo do praticado no mercado, através da coleta regional, fornecendo caminhões e boxes para comercialização. Com isso teria certamente uma melhor distribuição de renda.

- Fiscalizar a atuação de comerciantes inescrupulosos para que comercializem produtos adulterados verifiquei que esses comerciantes colocam bons produtos em cima da caixa e produtos de péssima qualidade no fundo. Deveria haver penalizações com severidade esse ato na comercialização ou seja, aplicar regulamento de mercado existente para proteger o usuário.

15 - COMERCIALIZAÇÃO DE CENOURA:

15.1 - *Justificativa:*

A intenção do estagiário após a conclusão do curso de agronomia é atuar tanto na área produtiva, quanto na comercialização.

A região com pretensão de trabalhar futuramente é o município de Antônio Carlos/SC. O carro chefe no município é a cultura da Cenoura. Isto não significa que, estudos iguais a esse não se estendam para outras culturas de interesse.

Este estágio nos fornece subsídios para traçar estratégias, visando basicamente a maximização dos lucros.

Teoricamente pode ser intervindo tecnicamente no processo produtivo, sempre ajustando as produções para que sejam comercializadas fora do pico de produção normal (safra).

Além disso, pode ser inovado um local com técnicas mais produtivas, maximizada a produção e minimizada a mão de obra e aumentar receitas.

Pode também ser optado por outras culturas que comumente não são cultivadas na região, como por exemplo o maracujá, visando abastecer o mercado em consequência do crescente fluxo de turistas, ou identificar micro climas para que seja possível produzir feijão-vagem, pimentão e milho verde em agosto, por exemplo.

Como agrônomos temos que aceitar desafios e retribuir à sociedade o investimento de 5 anos de escola pública e gratuita.

15.2 - *Resultados e Discussão:*

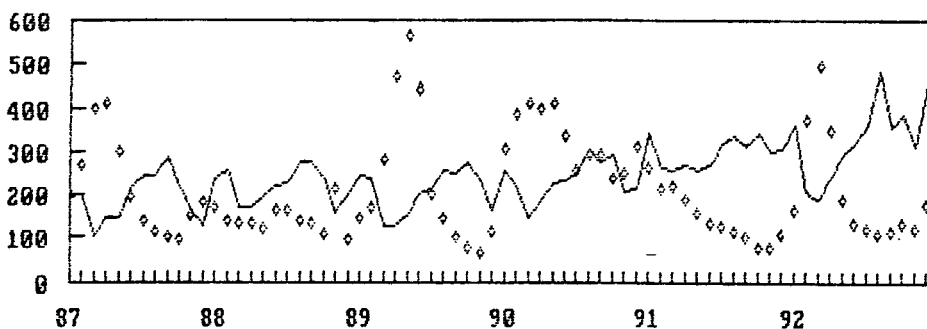
Para acompanhar a comercialização da cenoura são avaliados diversos gráficos obtidos a partir de 1987 a 1992 no Departamento Técnico da CEASA/SC.

15.2.1 - Volume e Preço da Cenoura Comercializada entre 1987 a 1992:

Gráfico 1

G.1 CENOURA - VOLUME COMERCIALIZADO E PREÇO PRATICADO NA CEASA/SC, 1987-92.

VOLUME (t) VALOR (US\$/t)



FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

Notamos que a oferta de cenoura até 1991 se manteve numa média de 210 toneladas/mês e a partir de 1991 o volume comercializado foi crescente. Já com relação aos preços, não teve o mesmo comportamento. Com excessão ao ano de 1988, sempre nos primeiros meses do ano, a quantidade comercializada diminui e os preços estão elevados. Com excessão ao ano de 1990, ao contrário do que acontece nos meses iniciais, a quantidade comercializada aumenta e os preços estão baixos.

Essa variação na relação volume comercializado e preço, parte pode ser explicado pela procedência do produto.

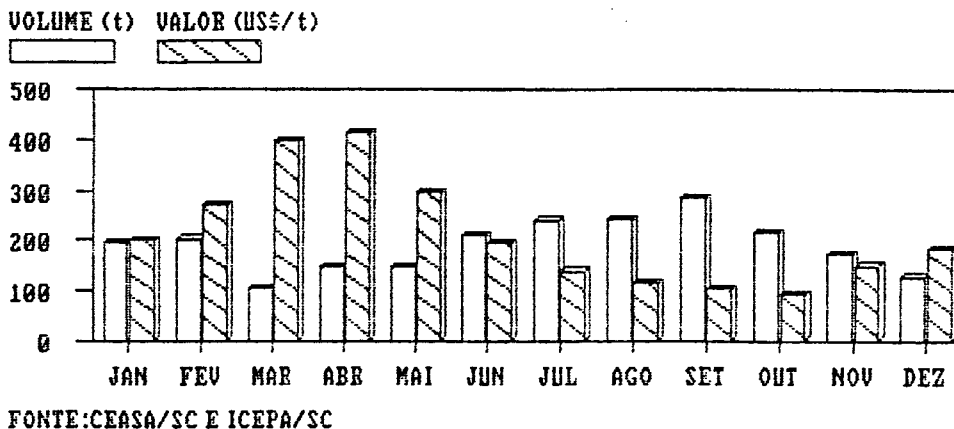
Sabemos que o município de Antônio Carlos, Biguaçu e Águas Mornas iniciaram a produção no final do outono e durante o inverno e respondem pela quase totalidade da Cenoura comercializada na CEASA/SC. Já durante o verão, a cenoura comercializada na CEASA/SC é praticamente toda de urubici e está na mão dos boxistas. Os anos de 1991 e 1992 caracterizam bem essa justificativa.

Observação: Para a série de 6 anos (1987 - 1992), foi tomado como base os meses de março e setembro de cada ano. São os meses mais representativos e retratam fielmente a relação do volume comercializado com o preço praticado, com a cenoura na safra e entressafra do cinturão verde.

15.2.2 - Volume e Preço da Cenoura Comercializada no Ano de 1987:

Gráfico 2

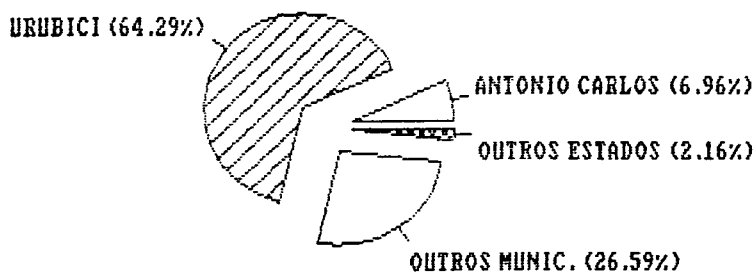
G.2 - CENOURA - VOLUME COMERCIALIZADO E PREÇO PRATICADO NA CEASA/SC, 1987.



Observamos que os piques dos preços ocorreram nos meses de março e abril e os piques no volume comercializado dos meses de julho, agosto e setembro.

Figura 1

F.1 CENOURA - VOLUME COMERCIALIZADO NA CEASA/SC, MARÇO/87

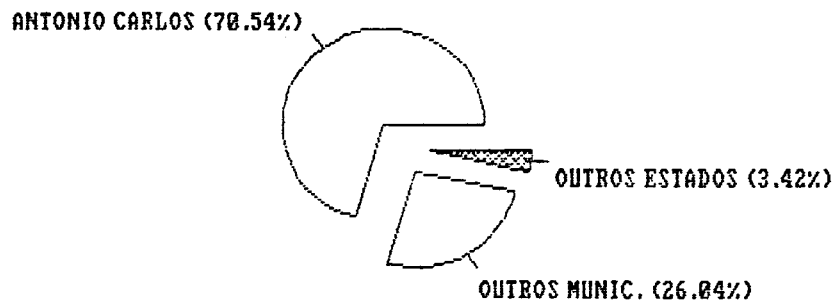


FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

Na figura 1, está expresso o volume comercializado no mês de março, que foi de 105t. Urubici participou com 64,29% desta comercialização, enquanto que Antônio Carlos participou 6,96%, outros municípios* com 26,59% e juntos comercializaram 33,55% do volume. Neste mês, o preço médio praticado na CEASA/SC foi de US\$ 394 por tonelada.

Figura 2

F.2 CENOURA - VOLUME COMERCIALIZADO NA CEASA/SC, SETEMBRO/87.



FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

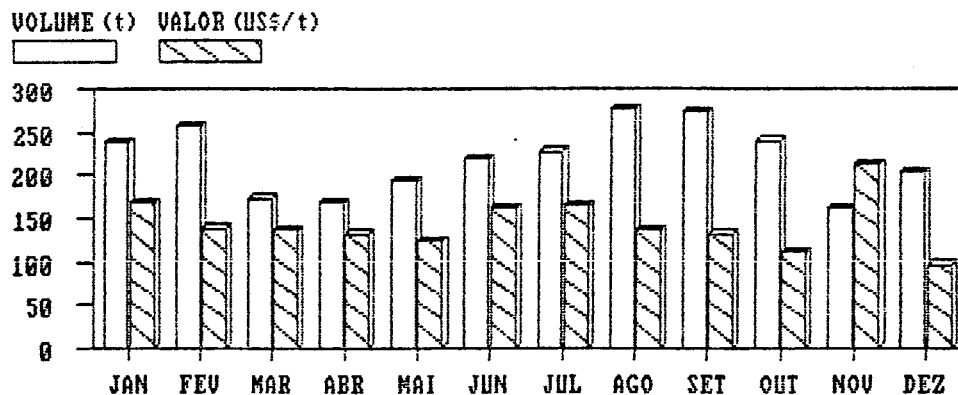
Na figura 2, está expresso o volume comercializado no mês de setembro. Antônio Carlos participou com 70,54% do volume comercializado, outros municípios comercializaram 26,04% e juntos participaram com 96,58% da comercialização. Neste mês foram comercializadas 285 toneladas. O preço médio praticado foi de US\$ 105/t.

Podemos analisar que houve uma diferença de 171,43% na demanda, enquanto o preço médio por tonelada variou 73.35%, quando comparamos o mês de setembro em relação mês de março.

15.2.3 - Volume e Preço da Cenoura Comercializada no Ano de 1988:

Gráfico 3

G.3 CENOURA - VOLUME COMERCIALIZADO E PREÇO PRATICADO NA CEASA/SC, 1988.

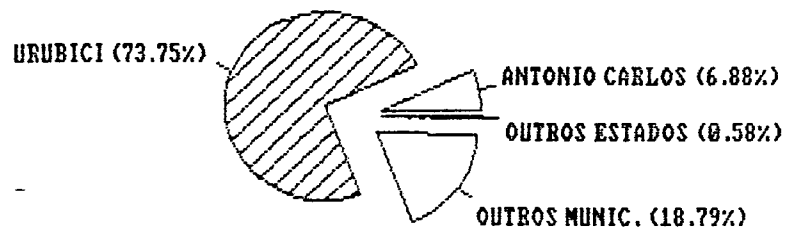


FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

Em primeiro lugar é importante salientar que o ano de 1988 foi um ano atípico, devido aos planos econômicos elaborados. No gráfico observamos que não houve variação significativa tanto no volume comercializado, quanto nos preços praticados. O volume sempre esteve acima do preço praticado.

Figura 3

F.3 CENOURA-VOLUME COMERCIALIZADO NA CEASA/SC, MARÇO/88.

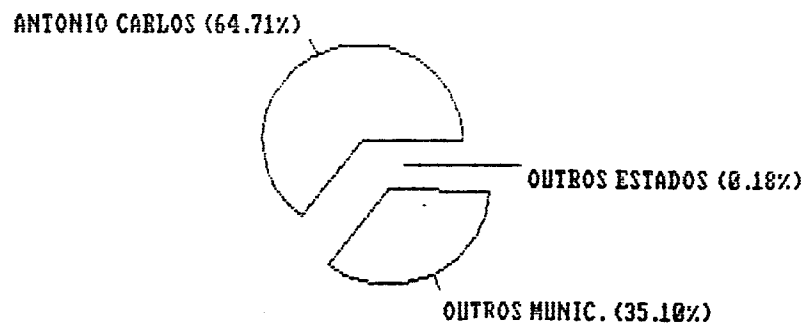


FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

Na figura 3, observamos que Urubici participou com 73,75% do volume comercializado, Antônio Carlos com 6,88%, outros municípios* com 18,79% e juntos participaram com 25,67%. Neste mês, foram comercializados na CEASA/SC 173 toneladas, como o preço médio de U\$ 136/Toneladas.

Figura 4

F.4 CENOURA-VOLUME COMERCIALIZADO NA CEASA/SC, SETEMBRO/88.



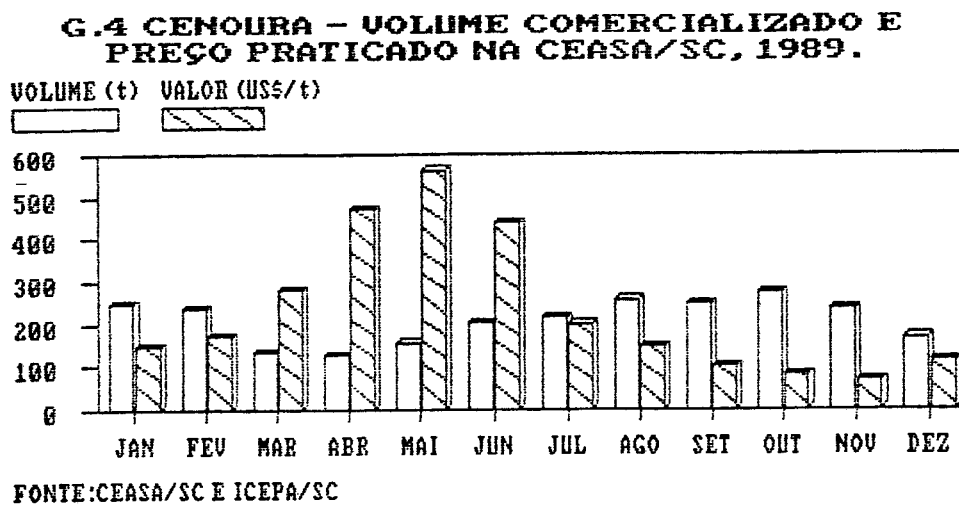
FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

Na figura 4, observamos que no mês de setembro a cenoura comercializada na CEASA/SC foi quase que 100% da região da Grande

Florianópolis. Antônio Carlos participou com 64,71% e outros municípios 35,10%, totalizando 99,81 do volume comercializado. Nesse mês, o preço médio praticado foi de US\$ 131/Ton enquanto que o volume comercializado foi de 274 toneladas. Nesse caso observamos que não houve diferença significativa no preço praticado, enquanto que no volume comercializado houve uma diferença de 58,38% em relação ao mês de março.

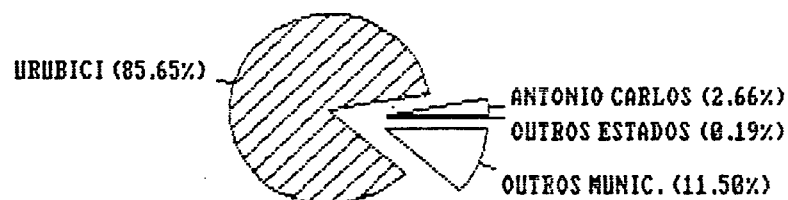
15.2.4 - Volume e Preço da Cenoura Comercializado no Ano de 1989:

Gráfico 4



Nesse gráfico, é possível observar que, nos meses de janeiro e fevereiro os preços se mantiveram baixo e que começaram a reagir nos meses de março e abril, atingindo o máximo no mês de maio, com queda acentuada nos meses seguintes.

Figura 5 F.5 CENOURA-VOLUME COMERCIALIZADO NA CEASA/SC, MARÇO/89.



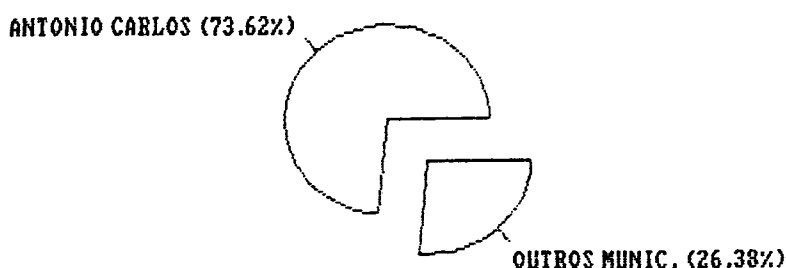
FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

Na figura 5, observamos que Urubici participou com 85,65% do volume comercializado, Antônio Carlos com 2,66%, outros municípios

com 11,50% e juntos participaram com 14,16%. O preço praticado no mês de março foi de U\$ 280/ton e o volume comercializado foi de 130 toneladas.

Figura 6

F.6 CENOURA - VOLUME COMERCIALIZADO NA CEASA/SC, SETEMBRO/89.



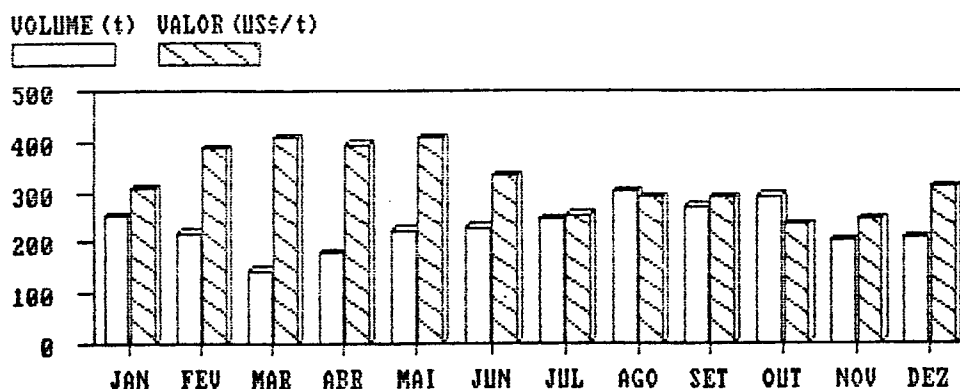
FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

Na figura 6, observamos que no mês de setembro, Antônio Carlos participou com 73,62%, outros municípios com 26,38% e juntos somaram 100% da comercialização. Nesse mês o volume comercializado foi de 247 toneladas e o preço médio praticado foi de U\$ 101/t. Nesse caso observamos que houve uma diferença de 87,69% no volume e uma diferença de 63,93% no preço praticado quando comparamos o mês de setembro em relação ao mês de março.

15.2.5 - Volume e Preço da Cenoura Comercializada no Ano de 1990:

Gráfico 5

G.5 CENOURA - VOLUME COMERCIALIZADO E PREÇO PRATICADO NA CEASA/SC, 1990.

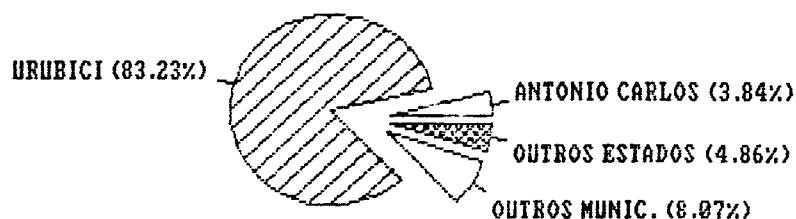


FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

Nesse gráfico é possível observar que até o mês de abril houve um decréscimo no volume comercializado e em contrapartida uma elevação dos preços. Já no mês de maio em diante houve uma queda nos preços e uma elevação no volume comercializado, estabilizando-se até o mês de dezembro.

Figura 7

F.7 CENOURA-VOLUME COMERCIALIZADO NA CEASA/SC, MARÇO/98.

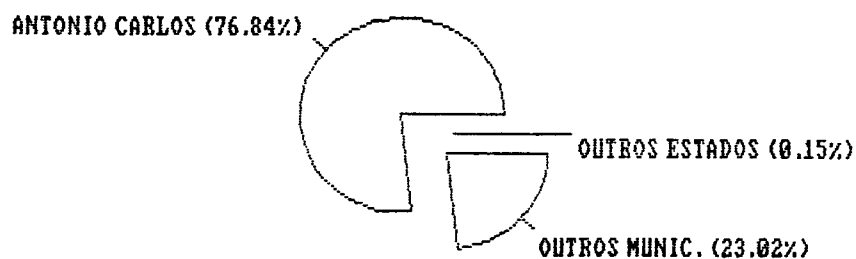


FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

A figura 7, nos mostra que houve participação de outros estados com 4,86% do volume comercializado. Mesmo assim urubici participou com 83,23%, Antônio Carlos com 3,84% e outros municípios* com 8,07%. Já os preços praticados foi de US\$ 410/ton, enquanto que o volume comercializado foi de 144 toneladas.

Figura 8

F.8 CENOURA-VOLUME COMERCIALIZADO NA CEASA/SC, SETEMBRO/98.



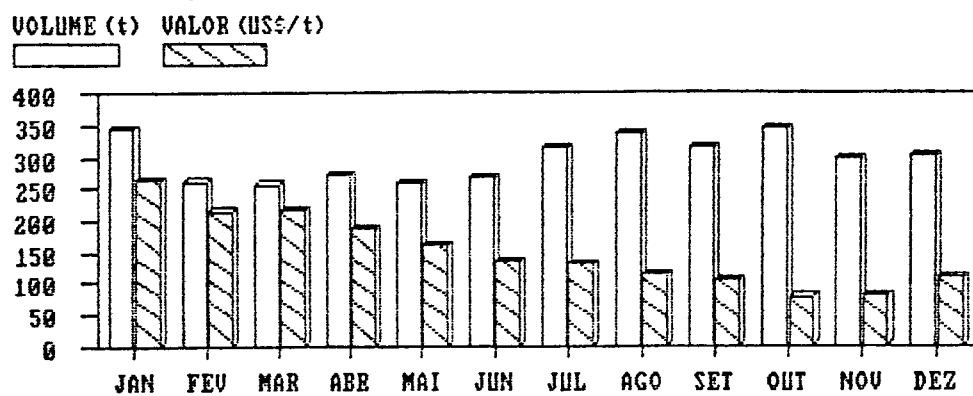
FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

A figura 8, nos mostra a hegemonia de Antônio Carlos e outros municípios no mês de setembro. Antônio Carlos participou com 76,84% do volume comercializado, e outros município com 23,02% do volume. Notamos que, nesse mês o preço praticado foi de US\$ 291/ton e em contrapartida o volume comercializado foi de 272 toneladas.

Mais uma vez ficou evidente que quando a cenoura é comercializada na pedra o preço é baixo e quando é comercializada nos boxes o preço está elevado.

15.2.6 - Volume e preço Comercializada no Ano de 1991:

Gráfico 6 G.6 CENOURA - VOLUME COMERCIALIZADO E PREÇO PRATICADO NA CEASA/SC, 1991.

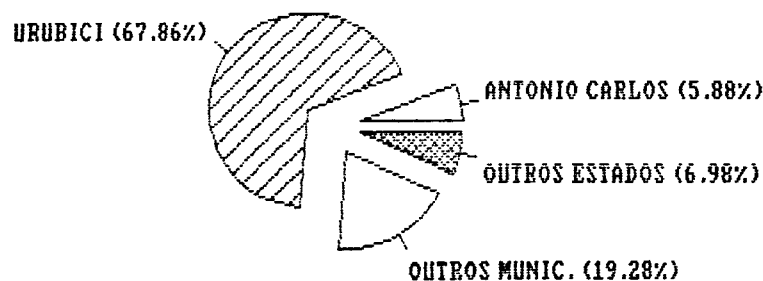


FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

Esse gráfico é típico e retrata muito bem o comportamento dos preços e volumes da cenoura comercializada na CEASA/SC. É possível observar que o volume comercializado permaneceu entre 300 ton/mês e o preço teve queda gradativa até novembro, chegando com as cotações mais baixa nos meses de outubro e novembro, juntamente quando a cenoura estava sendo vendida na pedra.

Figura 9

F 9 CENOURA-VOLUME COMERCIALIZADO NA CEASA/SC, MARÇO/91.

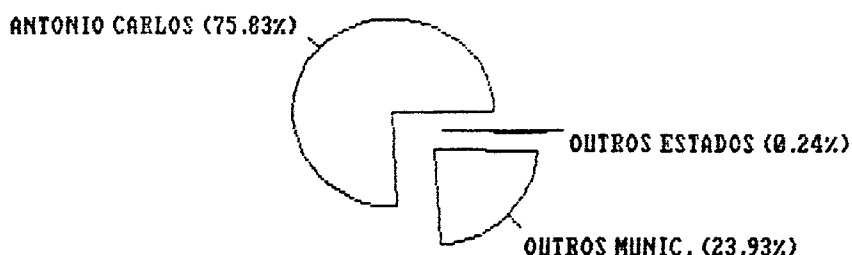


FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

A figura 9, nos mostra que Urubici participou de 67,86% do volume comercializado, Antônio Carlos 5,88%, outros município 19,28% e outros estados com 6,98%. O volume comercializado no mês de março foi de 256 toneladas enquanto que o preço praticado foi de US\$ 218/t.

Figura 10

F 10 CENOURA—VOLUME COMERCIALIZADO NA CEASA/SC, SETEMBRO/91.



FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

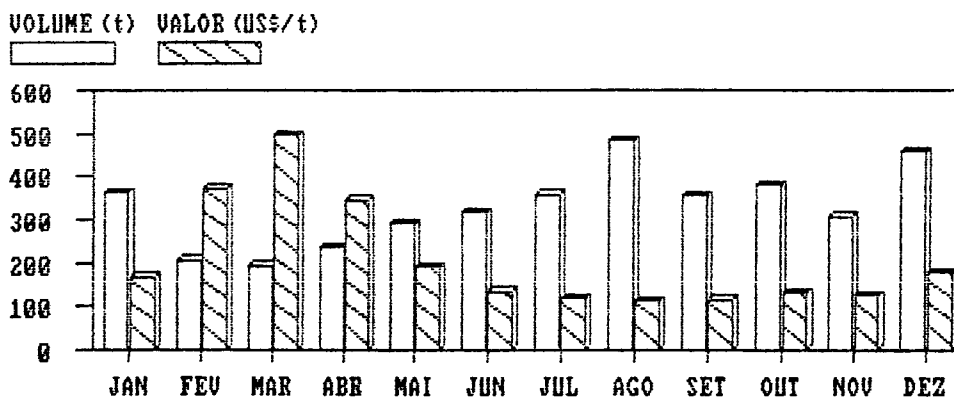
Já na figura 10, nos revela a hegemonia do cinturão verde. Antônio Carlos participou com 75,83% e outros municípios com 23,93% do volume comercializado. Notamos que no mês de setembro foram comercializadas 313 toneladas com preço médio de U\$ 105/t.

Mais uma vez nos comprova que quando a cenoura é comercializada no setor não permanente o preço é baixo.

15.2.7 - Volume e Preço Comercializada no Ano de 1992:

Gráfico 7

G.7 CENOURA - VOLUME COMERCIALIZADO E PREÇO PRATICADO NA CEASA/SC, 1992.

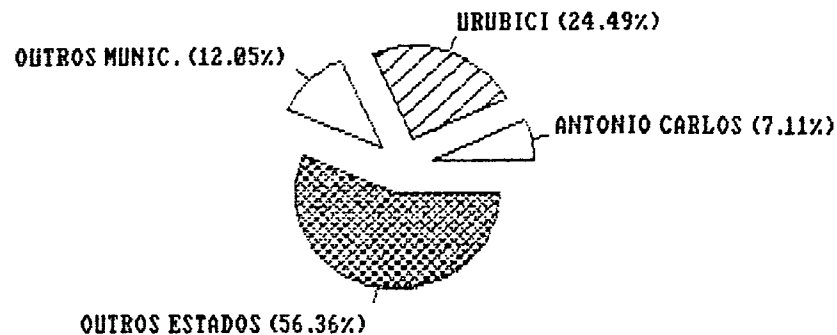


FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

Observamos que até abril houve elevação nos preços praticados e posteriormente a queda dos preços e elevação no volume.

Figura 11

**F 11- CENOURA-VOLUME COMERCIALIZADO NA
CEASA/SC, MARÇO/92.**

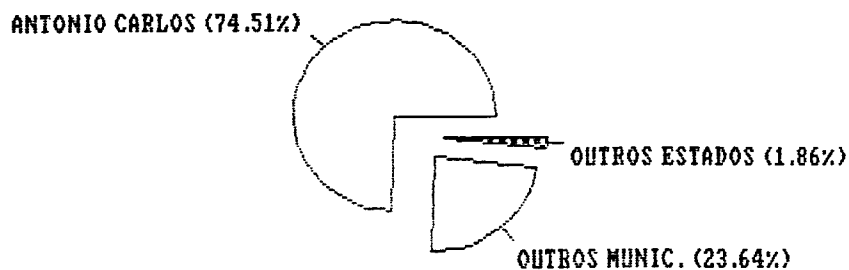


FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

Na figura 11, mês de março nos mostra uma particularidade. Seria importante que fizêssemos uma estudo de 1993 neste período para acompanhar essa peculiaridade. Notamos que os outros estados foram responsáveis por 56,36% do volume comercializado e Urubici com 24,49%, Antônio Carlos participou com 12,05 e outros municípios com 7,11%. Nesse mês foram comercializados 192 toneladas atingindo o preço máximo praticado, U\$ 497/t.

Figura 12

**F 12 CENOURA-VOLUME COMERCIALIZADO NA
CEASA/SC, SETEMBRO/92.**



FONTE:CEASA/SC E ICEPA/SC

Na figura 12, nos mostra que Antônio Carlos participou com 74,51% do volume comercializado e outros municípios* com 23,64%. Nesse mês de setembro, foram comercializada 357 toneladas com preço de U\$ 116/t.

15.3 - Conclusão Sobre o Acompanhamento da Cenoura:

- De modo geral, os melhores preços ocorrem nos meses em que a cenoura é comercializada nos boxes, sendo a precedência de Urubici e de outros estados.
- Já os preços mais baixo ocorre nos meses em que o nosso produtor de Antônio Carlos com predominância, mas também de Águas Mornas e Biguaçu (outros município).
- Comprova que a produção local comercializada pelos produtores nas pedras da CEASA/SC geralmente tem preço mais baixo que o produto comercializado nos boxes, proveniente de outras regiões.

15.4 - Preposições para Estudo do Comportamento da Cenoura:

Com acompanhamento dos gráficos e figuras foi possível concluir que são necessários mais alguns levantamentos para aumentar o conhecimento de algumas medidas para influir no seu comportamento de mercado.

- Fazer um custo de produção p/ cultura da cenoura detalhado. Neste custo de produção, computar a mão-de-obra desde a colheita até a venda do produto: colheita Lavagem - classificação - Embalagem - Transporte - Frete - desgaste de máquinas - Desgaste do carro. Para que com isso pudéssemos analisar a margem de comercialização desses produtores.
- Saber quanto o produtor de cenoura de Urubici recebe por tonelada na lavoura quando o atacadista abastece o mercado. Levar em consideração o frete, encargos sociais e calcular a margem de comercialização do atacadista.
- Fazer um estudo de viabilidade técnica, identificar mecanismos p/ que o nosso produtor consiga antecipar ou retardar a produção, com isso participando do mercado quando o preço está bom.
- A CEASA/SC poderia fornecer um box para que os produtores de Urubici, através da cooperativa ou associação pudessem comercializar seus produtos diretamente na CEASA/SC.
- Estimular o plantio da cenoura em regiões de transição climática como é o caso de Águas Mornas e Rancho Queimado, para participar do mercado na entressafra.

16 - Conclusão Final do Estágio

- As Centrais de Abastecimento apresentam pontos positivos e negativos. Hoje o abastecimento de produtos hortigranjeiros estão condicionados a participar do sistema de comercialização nas CEASA's, principalmente nos grandes centros, onde há sincronismo em relação fornecedor e consumidor.
- Um dos aspectos mais saudáveis que a CEASA proporciona é a concorrência. Apesar de existir especulações pelos diversos agentes de comercialização.
- Pela experiência à campo, interrelacionando com a comercialização é fácil concluir que, cada vez é menor a participação do pequeno produtor na comercialização. Há tendência no fortalecimento de alguns que produzem pouco e se abastecem na sua região para comercializar na CEASA/SC.
- A comercialização dos produtos hortigranjeiros é um processo dinâmico. Somente no dia a dia é que vão surgindo novas interações e quando o objetivo é o lucro, beneficiam-se aqueles que tem a visão empresarial.
- Foi muito importante a participação como estagiário, nesse período, na CEASA/SC. Vê-se uma área com boas perspectivas para o agrônomo atuar, pois o estágio proporciona uma visão ampla e comportamento do mercado em diversos pontos.

Bibliografia

- COMPANHIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS. Comentários sobre margens de comercialização dos produtos hortigranjeiros. Brasília; 1978. 21 p.

- FILGUEIRA, F. A. R. Manual de Olericultura. 2^o ed. São Paulo: Agronômica Ceres, 1981. V. 2.

- WERNER, R. A., & BRAUN, R. L. Horticultura: Questões do Abastecimento. Florianópolis: ACARESC, 1983. 80 p.

A N E X O

"PROGRAMA DE ESTÁGIO"

1 - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA:

2 - CEASA/SC:

2.1 - Histórico

2.2 - Objetivos

2.2.1 - Objetivo Geral;

2.2.2 - Objetivos Específicos.

2.3 - Funcionamento

2.4 - Estruturas de funcionamento

2.4.1 - Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado de Santa Catarina

2.4.2 - Conselho de Administração

2.4.3 - Diretoria Executiva

2.4.4 - Gerência de Mercado

2.4.5 - Informação de Mercado

2.5 - Unidades de Abastecimentos

2.6 - Programas Especiais

3 - COMERCIALIZAÇÃO:

3.1 - Como o produtor se comporta mediante a comercialização?

3.2 - Qual é o papel dos atacadistas diante do abastecimento no mercado de hortigranjeiros da Grande Florianópolis e Litoral Catarinense?

3.3 - O que é ponto quente e ponto frio?

3.4 - O que é Setor Permanente e Setor Não Permanente?

3.5 - Qual a percentagem comercializada pelo Setor Não Permanente? Pelo Setor Permanente?

3.6 - Qual é a função da CEASA perante à sociedade? Satisfaz o abastecimento do mercado? Como atraem os grandes varejistas, perante a CEASA/SC?

3.7 - Como seria o abastecimento dos produtos hortigranjeiros sem a CEASA/SC? A CEASA/SC está cumprindo seu objetivo? Como ficaria a situação dos agricultores do cinturão verde sem a CEASA/SC, ou se privatizar a CEASA/SC que destino tomariam esses produtores?

3.8 - A CEASA/SC de uma maneira geral protege o agricultor da especulação? Produtores e consumidores estão satisfeitos?

3.9 - Qual a função do Engenheiro Agrônomo mediante a comercialização? Que papel exerceria? Como seria um agrônomo empregado na CEASA/SC?

4 - MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO:

4.1 - Quem sobrevive no mercado atacadista? Qual é a margem a comercialização destes? Respondem pelo abastecimento dos produtos alienígena? Quanto custa?

4.2 - Como se comporta a sazonalidade dos preços, quando há falta do produto no mercado? Até aonde chega a especulação? Como a CEASA/SC poderia intermediar neste caso?

5 - PRODUTOS:

5.1 - A CEASA/SC tem estudo de demanda dos principais produtos comercializados durante o ano?

5.2 - O produtor sabe o que produzir? Quando produzir? Quanto produzir? Como produzir? Qual é o papel do Agrônomo perante essas decisões? A Extensão Rural Catarinense tem se preocupado em ensinar o agricultor a comercializar?

5.3 - Quais são os principais produtos comercializados na CEASA/SC? Volume comercializado, procedência e preço médio de mercado.

5.4 - Quais são as outras alternativas de comercialização que o produtor poderia optar? Outros canais de comercialização? Outras culturas, fruticulturas, etc? Produzir fora de época recomendada na garantia de melhor preço? Quais os riscos que esse produtor poderia ter?

5.5 - Abastecimento de outros mercados. Quando há sobra do produto no mercado, preço abaixo do custo de produção. Nesse caso, há orientação para os produtores?

5.5.1 - Comercialização a distância?

5.5.2 - Sacolão?

5.5.2.1 - Qual é a função do sacolão?

5.5.2.2 - Sacolão favoreceu os agricultores? Qual é a avaliação que eles fazem desse programa?

5.5.2.3 - é bom para o consumidor?

5.5.3 - Feiras livres e varejão?

5.5.3.1 - A CEASA/SC tem estrutura de armazenagem dos produtos que não foram comercializados no dia?

5.5.3.2 - Como a CEASA/SC poderia atuar nesse caso?

5.5.4 - Como se comporta o preço dos produtos na safra? Na

entressafra? Como a CEASA/SC poderia atuar nesse mercado?

6 - Classificação, padronização e embalagem. Como é comercializado os produtos diante desses aspectos?

7 - O Produtor Catarinense tem se preocupado com a abertura do MERCOSUL? Como está nossa produção em relação a outros países? é competitiva? Tem qualidade?