

## DINAMICA DO COMÉRCIO EM UMA FEIRA LIVRE DE GURUPI

**Maria Eduarda Salgado de Oliveira<sup>1</sup>, Marcelo Alves Terra<sup>2</sup>, Pedro Augusto Silva Souza<sup>1</sup>, Paulo José de Barcelos Netto<sup>3</sup>, Bianca Silva de Albuquerque<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Estudante do curso técnico em agronegócio integrado – Bolsista Pibic-EM/IFTO - Campus Gurupi. E-mail: [mariaeduarda\\_oliveira@hotmail.com](mailto:mariaeduarda_oliveira@hotmail.com)

<sup>2</sup>Professor Doutor do curso de Técnico em Agronegócio –IFTO/Gurupi – marceloterra@ifto.edu.br

<sup>3</sup>Estudantes do curso de técnico em Agronegócio integrado ao ensino médio – IFTO/Gurupi. Voluntários.

**Resumo:** O presente trabalho teve como objetivo acompanhar a dinâmica dos preços e oferta de olerícolas comercializadas em uma feira livre de Gurupi. Durante 18 meses, periodicamente foram realizadas visitas a feira, conhecida como Feira da Rua 07 e coletadas informações sobre a quantidade de oferta e os preços praticados para 15 produtos de grande comercialização, sendo estes, alface, couve, cheiro verde, repolho, rúcula, tomate, abóbora verde, abóbora madura, quiabo, jiló, mandioca, maxixe, melancia, milho verde e feijão de corda. Verificou-se que os produtos comercializados na feira livre da rua 07, na sua maioria é produzida em hortas na região de Gurupi sem planejamento. Desta forma há uma grande variação tanto na oferta quanto no preço do produto ofertado.

**Palavras-chave:** Olerícolas, Diversos, Folhosas

## INTRODUÇÃO

Tofanelli et al (2007) destaca que o mercado é uma importante e complexa etapa entre a produção e o consumo das hortaliças, sendo definido pelos diversos canais de comercialização (distribuição) e deficiências neste processo podem produzir efeitos gravemente indesejáveis. No caso das feiras livres de Gurupi, não se tem noção do grau desta deficiência e nem as consequências desta para o sistema de produção e comercialização.

A sazonalidade da produção de hortaliças impacta diretamente nos preços dos mesmos. Neste sentido, Figueira (2013) afirma que a sazonalidade de preços das hortaliças ao longo do ano em virtude das oscilações de mercado (oferta /procura) que quase sempre estão relacionadas com as variações climáticas e organização do sistema de comercialização, é vista como desvantajosa para o olericultor e o consumidor final. Enquanto Vilela *et al.*(2003) e Lourenzani & Silva (2004) comentam que no caso das hortaliças essa comercialização é ainda mais complexa devido o alto índice de permissibilidade destes produtos.

Para Camargo Filho *et al.* (2001), o conhecimento do contexto mercadológico das hortaliças é tão importante que deve ser considerado até no planejamento de cultivo. Já Farina & Machado, (1999) consideraram que estudar periodicamente os preços de compra e venda, bem como a margem de comercialização possibilita, por exemplo, a manipulação dos preços no varejo visando maior consumo e a manutenção dos lucros nos mercados.

Informações geradas por estudos mercadológicos são importantes para a olericultura e mercado locais e servem como parâmetros para elaboração de estratégias objetivando o fortalecimento do comércio de olerícolas que, conseqüentemente, produziria efeitos positivos como diminuição dos preços ao consumidor final, melhores preços pagos ao olericultor, facilitações do processo de transporte e logística de comercialização (menores distâncias) (TOFANELLI *et al.*, 2007).

Desta forma fica evidente que conhecer e entender o sistema de comercialização de hortaliças em feiras livres de Gurupi pode contribuir para o planejamento e fortalecimento desta importante cadeia produtiva local, proporcionando vantagens tanto para o consumidor quanto para o produtor.

O presente trabalho teve como principal objetivo acompanhar a oferta e comercialização de diversas olerícolas encontradas nas feiras livres de Gurupi/TO. Espera-se que este possa

contribuir para o planejamento produtivo dos horticultores, fazendo com que se tenha um planejamento desde o início do cultivo até o momento da comercialização das olerícolas, concebendo assim, com que estas passem até uma cadência de preços e de quantidades que atendem a demanda dos consumidores. Segundo Rocha 2010, a busca por alimentos frescos, presumivelmente cultivados sem o uso, ou com uso menos intensivo, de defensivos agrícolas e preços mais acessíveis são os atrativos que levam muitos consumidores a preferirem as feiras livres aos mercados tradicionais. As feiras, que normalmente ocorrem em áreas abertas, são os locais onde os produtores, geralmente pequenos agricultores, comercializam, principalmente, frutas, hortaliças e diversos. Outro fator importante que concorre para a popularização das feiras é a crescente conscientização dos efeitos benéficos de uma dieta rica em frutas e hortaliças na saúde humana (CERDEÑO, 2006). Sabe-se, por exemplo, que o consumo insuficiente de frutas e hortaliças aumenta o risco de doenças crônicas não transmissíveis, como as cardiovasculares e alguns tipos de câncer, além de estarem entre os dez fatores de risco que mais causam mortes e doenças em todo o mundo (JAIME, 2007). A preocupação com a aparência física, também, tem sido uma das razões para o consumo crescente de frutas e hortaliças.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo foi realizado na feira da rua 7, a mais movimentada de Gurupi-TO. Esta feira ocorre em todos os domingos pela manhã, e expõe uma grande variedade de hortaliças e frutas produzidas no município de Gurupi e região.

Inicialmente foram pesquisados os preços e quantidades ofertados de alface, couve, cheiro verde, repolho e rúcula que foram agrupadas como folhosas, tomate, abóbora verde, abóbora madura, quiabo e jiló, sendo estes considerados integrantes do grupo dos frutos e ainda feijão de corda, mandioca, melancia, milho verde, maxixe. Na primeira incursão a feira, foram identificados todos os comerciantes dos produtos selecionados. Após a quantificação os mesmos foram abordados e convidados para participar da pesquisa. Na primeira abordagem, os produtores que concordarem em contribuir com o trabalho, responderam a três perguntas básicas:

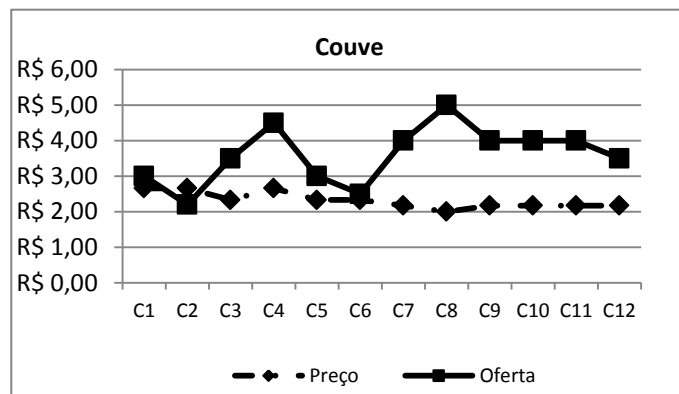
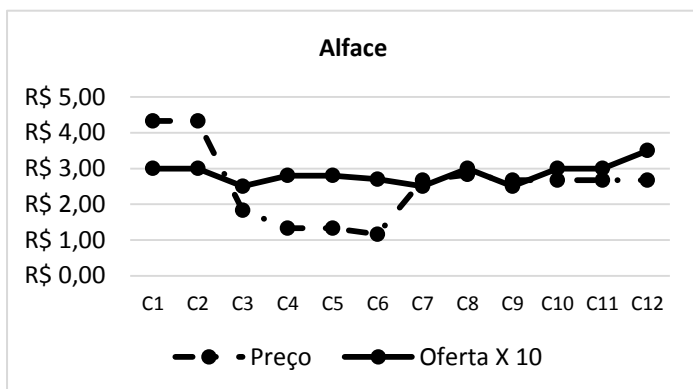
- Qual o local de produção?
- Quanto de produtos trouxe para comercialização naquela feira?
- Qual o preço de comercialização está adotando?

A partir da segunda abordagem, responderam apenas as duas últimas questões.

Foram feitas 12 visitas durante o período de 18 meses, com um intervalo de aproximadamente 45 dias, sendo que em todas elas os produtos selecionados foram comercializados.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com relação ao local de produção verificou-se que as maiorias dos comerciantes produzem na região de Gurupi, principalmente em hortas na cidade. Apenas a melancia é trazida de outro município, principalmente de Formoso do Araguaia e Lagoa da Confusão.



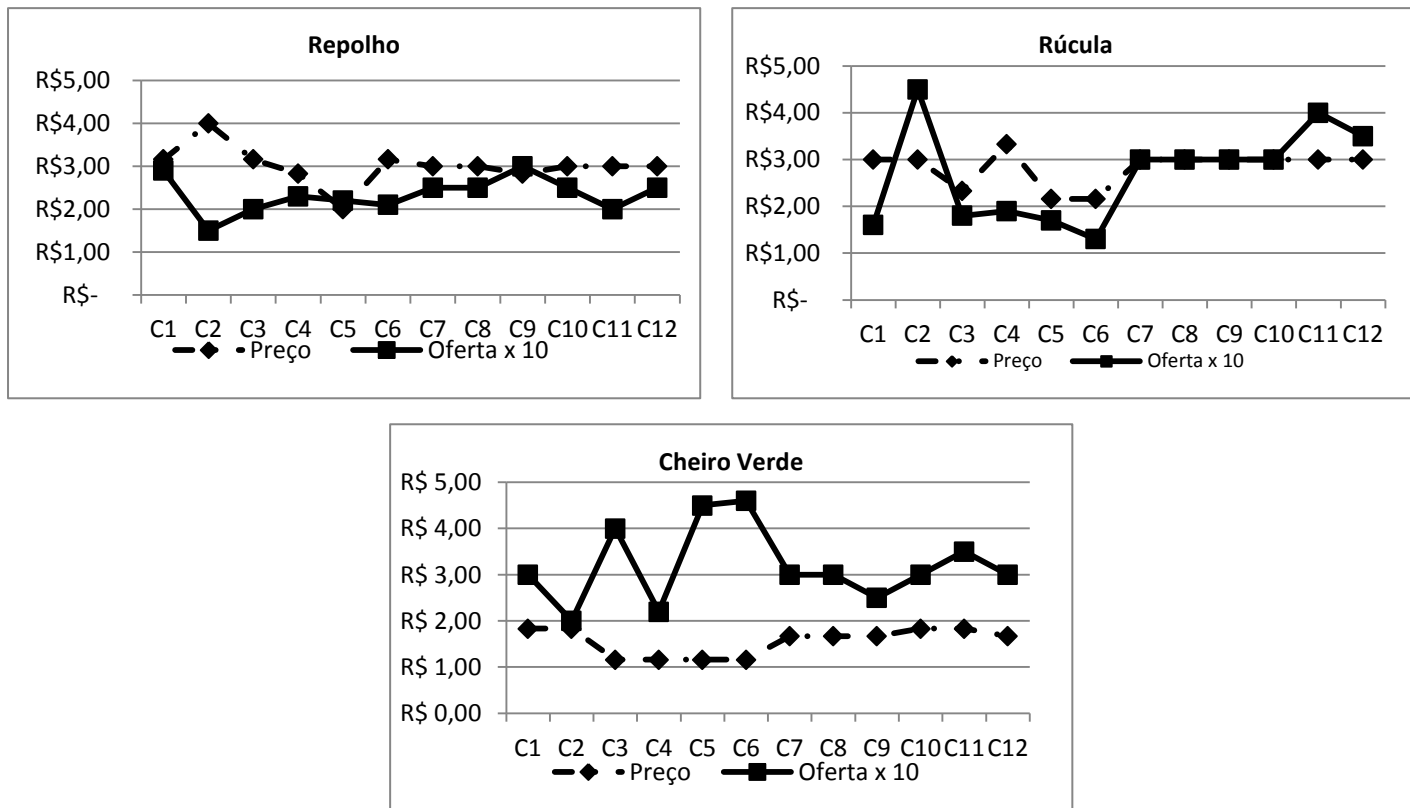


Figura 1. Comportamento de preços e quantidade ofertada dos produtos do grupo das folhas comercializados em uma feira de Gurupi. Gurupi/TO, 2014.

Verificou-se que durante as duas primeiras coletas a alface se manteve estável, tanto o preço quanto a oferta, da terceira até a sexta coleta o preço caiu e na sétima coleta ele subiu se estabilizando. Já a oferta se manteve razoavelmente constante durante todas as doze coletas. A couve começou com o preço e a oferta baixos, por, todavia a demanda teve uma queda na segunda coleta e aumentou logo depois até a quarta coleta tendo em seguida uma decaída na quinta e sexta coleta, a partir da sétima e oitava coleta a oferta aumentou logo depois estabilizando. O preço se manteve praticamente estável. O repolho iniciou com a oferta mais alta em relação às outras coletas do mesmo, após a segunda coleta, que ocorreu uma decaída da oferta, está mesma estabilizou-se. O preço se manteve auto até os quatro primeiros coletas logo após a quinta coleta ele aumentou e estabilizou. A oferta da Rúcula sofreu um grande aumento logo após a primeira coleta, na terceira coleta ela decaiu até a sexta coleta e logo após ela aumentou e se manteve até a décima coleta onde ela aumentou novamente e estabilizou-se, já o preço teve variações até a sétima coleta e depois se manteve estável até o terminou das coletas. O cheiro verde teve uma grande variação da oferta desde o início, sendo que essa variação foi bem acentuada. O preço logo no início começou a cair e a partir da terceira coleta se manteve constante até a sexta coleta logo após ela voltou para seu estado de inicial e se manteve constante.

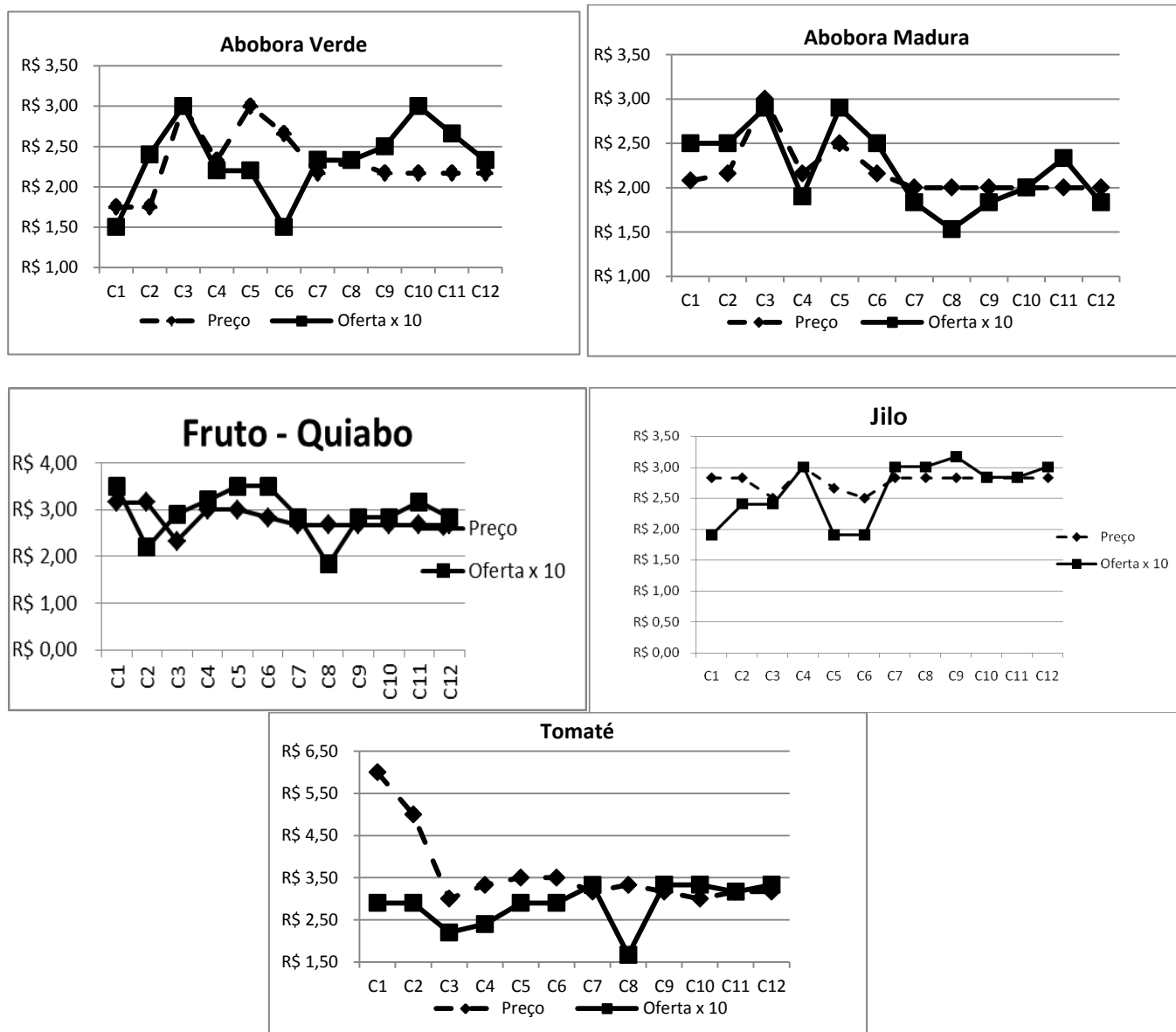


Figura 2. Comportamento de preços e quantidade ofertada dos produtos do grupo dos frutos comercializados em uma feira de Gurupi. Gurupi/TO, 2014.

A abóbora verde começou com uma grande variação tanto no preço quanto na oferta, a partir da sexta coleta o preço se estabilizou até o fim das mesmas, já a oferta continuou variando positivamente, entretanto na sexta coleta a oferta ocorreu uma drástica decaída, mas logo em seguida continuou aumentando até a décima coleta e logo em seguida caiu até a última coleta. A abóbora madura teve o preço e a oferta estabilizada até a segunda coleta, a partir da terceira coleta tanto o preço quanto a oferta aumentaram para em seguida, na quarta coleta, cair e depois continuar subindo, o preço se estabilizou da sexta coleta em diante e a oferta continuou caindo até a oitava coleta onde começou a cair até o fim das coletas. O jiló não teve alterações no seu comportamento nas duas primeiras coletas de preço, houve poucas variações no período de todas as coletas. Já a oferta deste produto teve uma variação positiva até a quarta coleta e logo

após teve uma queda no período de quinta e sexta coleta, após isso seu comportamento começou a aumentar até a oitava onde estabilizou-se. O quiabo teve uma grande variação na oferta sendo que da primeira até a quarta coleta teve um aumento mais logo após caiu na quinta e na sexta coleta, na sétima coleta teve-se um aumento onde na oitava coleta se estabilizou. O preço se manteve constante durante todas as coletas tendo variações apenas na terceira e sexta coleta onde o preço caiu, mais logo em seguida estabilizou novamente e terminou com o mesmo preço que se iniciou. O tomate começou com o preço auto, mas na segunda coleta caiu drasticamente e a partir da quinta se manteve constante, a oferta se iniciou constante e sofreu um queda na oitava coleta mas a partir da nona coleta aumentou e se estabilizou-se.

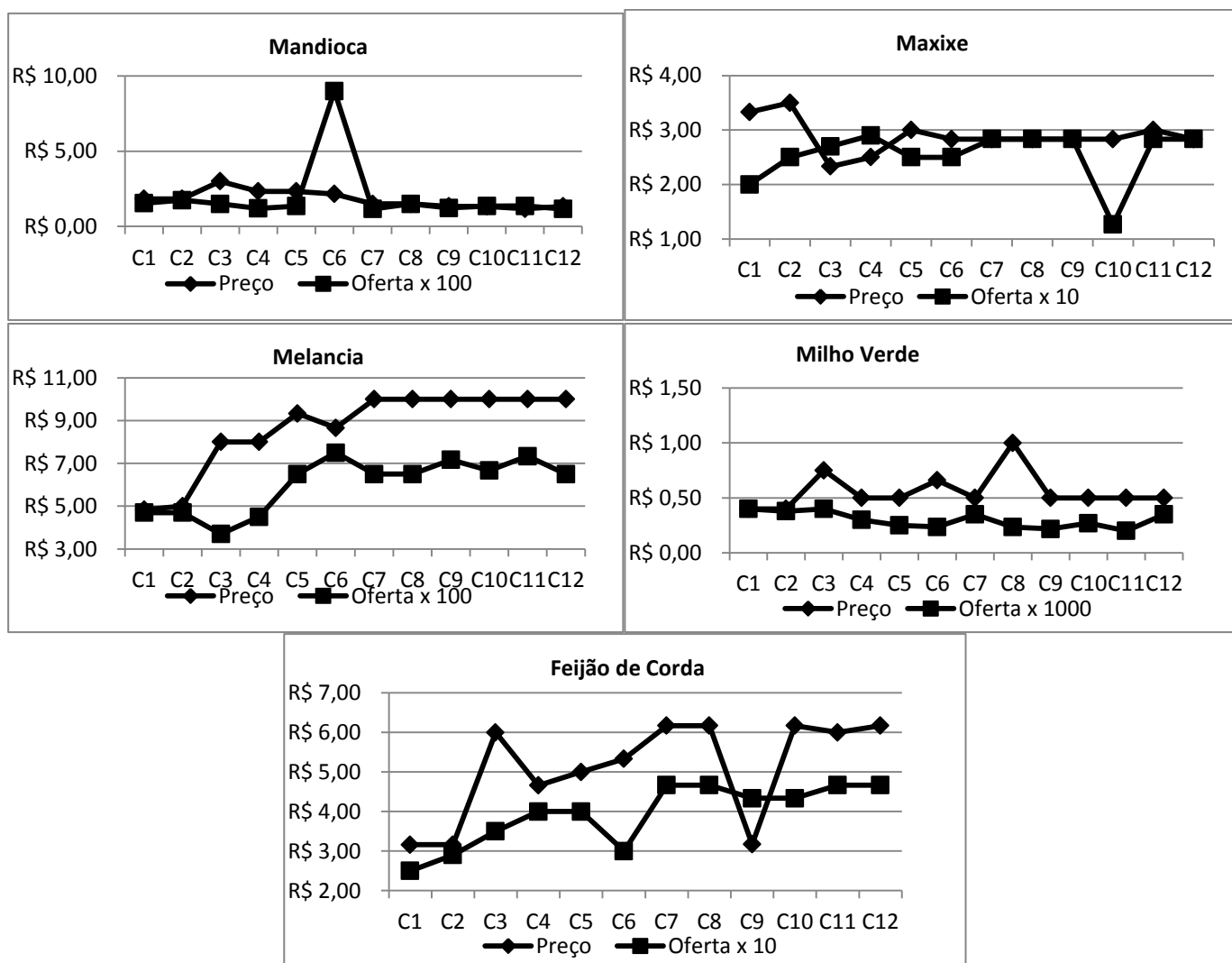


Figura 3. Comportamento de preços e quantidade ofertada dos produtos do grupo dos diversos comercializados em uma feira de Gurupi. Gurupi/TO, 2014.

A mandioca começou tanto com o preço quanto com a oferta em equilíbrio, entretanto da quinta a sexta coleta a oferta sofreu um drástico aumento, mas logo depois após a sexta coleta esse preço caiu a oferta original e se manteve constante, enquanto isso o preço se manteve estado, tendo apenas uma variação perceptível na terceira coleta. O maxixe inicia com um aumento da oferta da primeira até a quarta coleta em quanto o preço começa alto da primeira a segunda coleta mais logo depois cai e volta a aumentar na quarta e

quinta coleta. A partir da sexta coleta o preço se mantém constante em caráter permanente até as últimas coletas em quanto a oferta se mantém constante até a oitava coleta, pois na nona a oferta sofre uma queda bem perspectiva mais logo em seguida aumenta e se estabiliza.

A melancia começa com um preço e uma oferta relativamente baixos em comparação com os outros dados da tabela, a partir da segunda coleta a oferta cai enquanto o preço aumenta e se estabiliza, na quarta coleta a oferta e o preço voltam a aumentar, diferente da oferta que continua subindo até a sexta coleta e depois diminui um pouco e se estabiliza, o preço cai na sexta coleta e logo em seguida se estabiliza até o final dos dados.

O milho verde começa com estabilidade no preço e na oferta. A oferta se mantém até a terceira coleta onde logo após ocorre uma redução da mesma até a sexta coleta onde aumenta um pouco, fazendo com que se tenha um pico alto na sétima coleta e depois decai na oitava e se estabiliza na décima primeira coleta a oferta cai mais um pouco mais depois sobe novamente alcançando a oferta inicial. O preço do milho é muito variável sendo que os picos mais altos são na terceira, quinta e oitava coleta mais logo após esse aumento o preço se estabiliza no restante da coleta dos dados.

O feijão de corda tem uma grande variação de preços e ofertas. A oferta começa subindo até a quarta coleta onde ela se estabiliza e se mantém até a quinta, mas logo depois ela cai alcançando o menor pico de oferta do feijão. Logo após o declínio da oferta se tem um aumento na sétima coleta, que se mantém até o final das tabulações. O preço do feijão de corda é muito variável, ele começa estável, mas aumenta rapidamente da segunda a terceira coleta e logo depois cai da terceira a quarta coleta. Da quarta coleta em diante o preço do feijão começa a subir progressivamente até a sétima e oitava coleta onde ele estabiliza e cai imediatamente na nona coleta, alcançando o preço original. Na décima coleta o preço sobe e se estabiliza no patamar mais alto alcançado pelo feijão de corda.

## 6. CONCLUSÕES

- Houve uma grande variação de preço e de oferta de produtos.
- A variação provavelmente é devido a falta de planejamento dos produtores.

## REFERÊNCIAS

CERDEÑO, V.J.M. Hábitos de compra y consumo de frutas y hortalizas - Resultados del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Rev Distribución y Consumo, n.88, p.5-28, 2006. Disponível em: [http://www.mercasa.es/nueva/revista/08\\_dyc\\_88.php](http://www.mercasa.es/nueva/revista/08_dyc_88.php). Acesso em: 9 jan. 2009.

JUNQUEIRA, A.H.; LUENGO, R.F.A. Mercados diferenciados de hortaliças. Horticultura Brasileira, Brasília, v. 18, n. 2, p. 95-99, julho 2000.

JAIME, P.C. et. al. Educação nutricional e consumo de frutas e hortaliças: ensaio comunitário controlado. Rev Saúde Pública, [on line], v.41, n.1, p.154-157, 2007.

JUNQUEIRA, A.H.; LUENGO, R.F.A. Mercados diferenciados de hortaliças. Horticultura Brasileira, Brasília, v. 18, n. 2, p. 95-99, julho 2000.

FIGUEIRA FAR. 2003. *Manual de olericultura: agrotecnologia moderna na produção e comercialização de hortaliças*. Viçosa: UFV. 412p.

LOURENZANI AEB; SILVA AL. 2004. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças. *Gestão e Produção* 11: 385-398.

ROCHA, Hélio Carlos et al . Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS. **Cienc. Rural**, Santa Maria , v. 40, n. 12, dic. 2010 .



TOFANELLI, Mauro BD et al . Mercado de hortaliças frescas no município de Mineiros-GO. *Hortic. Bras.*, Brasília, v. 25, n. 3, set. 2007.

VILELA NJ; LANA MM; NASCIMENTO EF; MAKISHIMA N. 2003. Perdas na comercialização de hortaliças em uma rede varejista do Distrito Federal. *Cadernos de Ciência e Tecnologia* 20: 521-541.