

FLUXO DE COMERCIALIZAÇÃO DE HORTALIÇAS FOLHOSAS PRODUZIDAS NA REGIÃO DE PALMAS.

Renária Neres da Silva¹, Vanessa David Domingos², Gessiane Ferreira Silva¹ Joildy Gomes Brito¹

¹Graduanda do Curso Superior Tecnológico em Agronegócio e bolsista de Iniciação Científica – PIBIC/ IFTO. e-mail: reneressilva@gmail.com

²Professora Doutora em Agronomia no Curso Superior Tecnológico em Agronegócio - IFTO. e-mail: vanessadd@ifto.edu.br

¹Graduanda do Curso Superior Tecnológico em Agronegócio e bolsista de Iniciação Científica – PIBIC/ IFTO. e-mail: joildy1995@gmail.com

¹Graduanda do Curso Superior Tecnológico em Agronegócio e bolsista de Iniciação Científica – PIBIT/CNPq – IFTO. e-mail: syane_hd@hotmail.com

Resumo: O mercado de hortaliças apresenta grande diversidade, com a presença de fornecedores locais e de regiões produtoras próximas de seus consumidores, bem como de empresas e cooperativas que atuam no mercado nacional e internacional. O acesso ao mercado externo é possível graças à diferenciação do produto controle de qualidade, certificação e logística. A alta perecibilidade das hortaliças folhosas é uma característica inerente a esses produtos, a qual exige procedimentos adequados na fase de produção e distribuição que permita sua comercialização eficiente, o que está, muitas vezes, fora do alcance dos produtores. A baixa eficiência na distribuição de hortaliças é considerada como um dos maiores entraves para o bom desempenho competitivo de toda a cadeia. Reescrever o resumo: Redigir o resumo de forma direta e, preferencialmente, no pretérito perfeito. Devem ser informativos, com cerca de 1/3 do texto referindo-se a introdução, material e métodos e os 2/3 restantes a resultados e conclusões

Palavras-chave: Comercialização, hortaliças, município de Palmas.

1. INTRODUÇÃO

A comercialização pode ser definida como a troca de bens e serviços entre agentes econômicos. Como fruto dessas trocas, os agentes efetuam as chamadas transações, as quais fundamentam o funcionamento do sistema econômico (ZYLBERSTAIN, 2000).

De acordo com Camargo Filho et al. (2001), o conhecimento do contexto mercadológico das hortaliças é tão importante que deve ser considerado até no planejamento de cultivo. O estudo sazonal dos 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.

Os fatores que interferem na decisão final dos consumidores, a respeito do que irão ou não adquirir, são relevantes para o sucesso de qualquer negócio. Dentre as variáveis que interferem neste aspecto são: preço, disponibilidade, qualidades nutricionais, dentre outras, são ditas racionais; enquanto outras são ditas subjetivas, tais como preferências individuais, grau de sensibilidade dos procedimentos de marketing e a fidelidade a marcas específicas (Braga & Lírio, 2002).

Os supermercados exigem reconversão contínua de atividades produtivas, incluindo maior especialização de mão-de-obra, ajustamento das atividades de pesquisa e reestruturação dos sistemas produtivos. Este sistema produtivo necessariamente tem que assegurar níveis ótimos de eficiência, associada aos constantes ganhos de competitividade em qualidade, diferenciação, preços e custos para atender a demanda dos atacadistas e varejistas.

Os varejistas consideram o setor de produtos hortícolas como estratégico, pois funciona como atrativo o que resulta em um aumento da quantidade e a frequência de clientes que visitam os equipamentos de comercialização. Reardon et al. (2005) destacaram que as mudanças organizacionais nos sistemas de compras dos supermercados e a exigências impostas por esses agentes, como o desenvolvimento de padrões privados, implicam esperanças e preocupações para pequenos produtores rurais. As esperanças estão relacionadas com as oportunidades criadas pela expansão e diversificação do mercado, proporcionando aumento na possibilidade de renda para os produtores. Entretanto, são necessárias diversas mudanças de caráter gerencial e tecnológico para adaptar a realidade do produtor

rural tocantinense às novas exigências do mercado.

No Brasil, observou-se que aqueles produtores incapazes de atender as exigências impostas pelas grandes redes varejistas mantêm o fornecimento através do canal tradicional, as CEASA's, ou buscam canais alternativos para o escoamento dos seus produtos (Machado, 2004).

O desafio dos produtores locais consiste em ofertar um produto de qualidade e em quantidade no tempo adequado para atender à demanda dos atacadistas.

Os agentes atacadistas necessitam de uma garantia de oferta de produtos por tempo determinado e uma variedade de itens mínima para viabilizar a compra da produção interna. Para consolidar este cenário seria necessário incorporar novas tecnologias nas fases de implantação, condução, colheita e pós-colheita das hortaliças, visando aumentar a oferta de produtos e redução das perdas.

Neste contexto é fundamental detectar as características e os elos de funcionamento dos agentes da cadeia produtiva de hortaliças folhosas na região de Palmas.

O presente projeto visou contribuir na expansão e consolidação desta cadeia produtiva por meio da análise competitiva da produção e comercialização das hortaliças folhosas. A análise sistemática das agentes chaves da cadeia que influenciam na produção, comercialização e distribuição de hortícolas no mercado da área em estudo permitiu identificar os gargalos e potencialidades com o intuito de agregar conhecimentos para o aprimoramento da gestão das relações entre os elos desta cadeia produtiva.

Em estudos realizados anteriormente em um projeto relacionado com o Arranjo Produtivo Local entre os agentes da cadeia de produção de hortaliças folhosas na região de Palmas no ano de 2014 e 2015 verificaram-se as seguintes observações:

2. MATERIAL E MÉTODOS

O presente trabalho visou avaliar o fluxo de comercialização das hortaliças folhosas em Palmas. Foram aplicados questionários aos gerentes administrativos do setor de hortaliças, composto de questões fechadas e abertas. Os tipos de equipamentos do varejo a serem entrevistados, foram feiras livres, quitandas, mercadinhos, sacolões e supermercados. foram selecionadas varejista de região produtora, da cidade de Palmas e distrito de Palmas, Taquaralto. 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 folhosas produzidas na região, por que tipo de canal de distribuição e em quais regiões próximas da produção o produto é escoado. Buscou -se também compreender a racionalidade que está por trás deste fluxo e identificou possíveis fatores e razões que podem alterar a estrutura de comercialização. Os questionários foram aplicados na estação de seca e chuvosa, para realizar um estudo da sazonalidade dos preços levantados no setor varejista.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

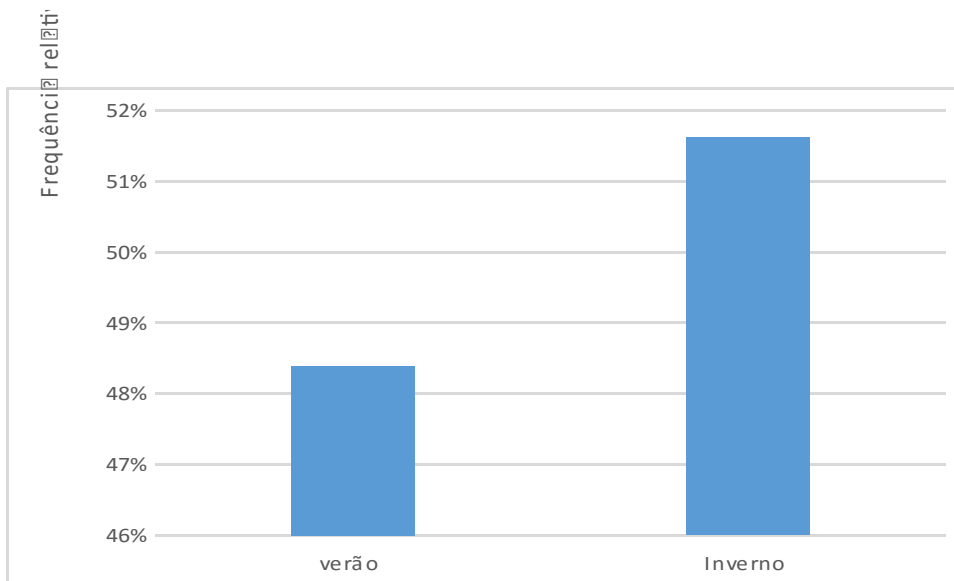


Gráfico 1. Época de maior comercialização de hortaliças. Fonte: Elaborado pela Autora.

As hortaliças podem ser comercializadas o ano todo isso depende de qual espécie será utilizada e a estrutura em que são cultivadas as folhosas. A época de maior fluxo de comercialização de hortaliças folhosas no município de Palmas é no inverno. Onde há uma oferta menor entre alguns produtores, e com isso consequentemente quem produz, mais no inverno vende mais. No verão há uma oferta grande por parte dos produtores e dos supermercados e isso diminui a lucratividade com um supermercado.

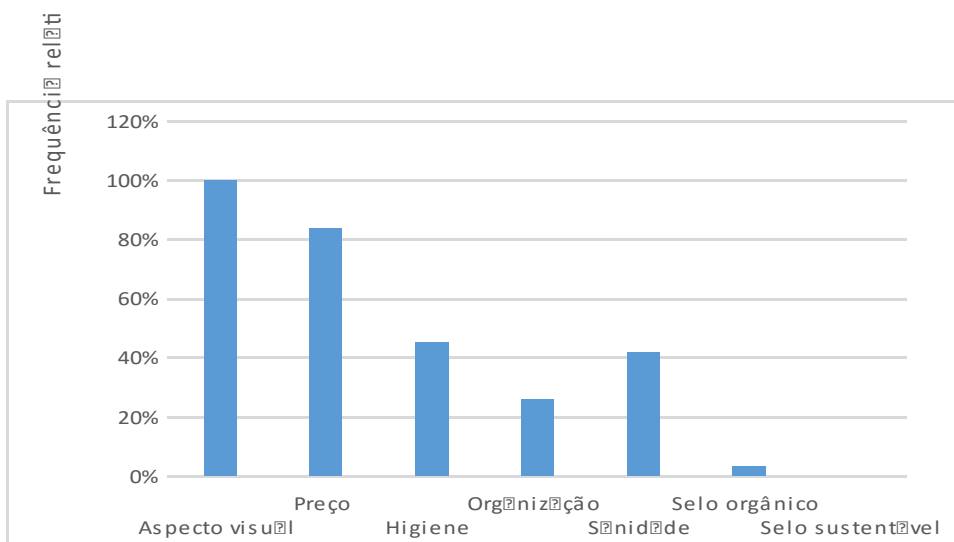


Gráfico 02. Exigências dos consumidores atacadistas. Refazer o gráfico, está cortando pontos: frequência relativa

Quanto as exigências dos consumidores atacadistas, preço, higiene e a organização são fatores que interferem na preferência do consumidor. Aspecto visual, tem uma influência muito grande, é sempre importante manter as hortaliças sempre limpas e bem conservadas, para que não tenha nenhuma alteração de cor e sabor.

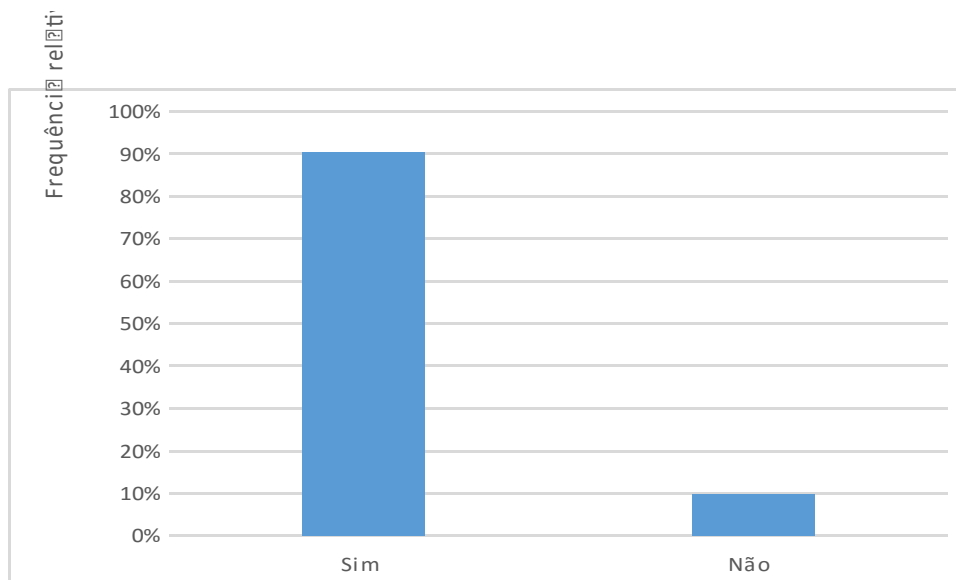


Gráfico 12. Há qualidade nas hortaliças produzidas e comercializadas nas feiras de palmas Refazer o gráfico, está cortando p[er]centuais: frequência relati[va]

Nos últimos anos, a preocupação do homem com a qualidade e a segurança dos alimentos vem crescendo. Por essa razão, na escolha dos alimentos, os consumidores cada vez mais levam em consideração os riscos alimentares que os produtos podem oferecer, como as práticas higiênicas, os riscos microbiológicos, os métodos de produção, as aplicações de pesticidas, o uso da biotecnologia e várias outras inovações tecnológicas (FREWER; SHEPHERD; SPARKS, 1994; SABA; ROSATI; VASSALLO, 2000; CHINNICI; DÁMICO; PECORINO, 2002). Quanto as hortaliças produzidas na região de Palmas e comercializadas nos supermercados são de excelente qualidade, com aspectos de sanidade livre de qualquer tipo de contaminação, todos os alimentos devem ser produzidos e consumidos seguindo boas práticas que resultem em produtos seguros para serem consumidos.

6. CONCLUSÕES.

A comercialização das hortaliças folhosas produzidas na região de Palmas Tocantins, ocorre através da transação direta do pequeno varejo local ou próximo, pela venda de produtores para as redes de

supermercados ou o produto chega ao varejo via atacadistas. No caso de venda a redes de supermercados, o produtor é responsável pelo custo do frete e outras taxas exigidas pela empresa, porém, tem a segurança da venda do produto periodicamente. Devido a perecibilidade das hortaliças a comercialização também é feita no varejo local que também é uma boa opção para o produtor, porém, sendo a oferta maior que a demanda, pois quando há uma super oferta de hortaliças resta-lhes a opção de venda a atacadistas e intermediários que comercializa com valor maior do que a compra, caracterizada 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. O aumento da competitividade tem estimulado a venda para atacadistas regionais. Dependerá da adequação dos produtores às exigências do varejo e atacado, representado pelos supermercados. Deve-se considerar nos resultados deste trabalho algumas limitações metodológicas de pesquisa tais como, dificuldade em entrevistar gerentes e donos de supermercados. Portanto, o objetivo foi o de levantar informações e dados para se elaborar algumas hipóteses sobre a comercialização de hortaliças na região de Palmas- TO. 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 dos sistemas produtivos orgânicos, ou adotando selos de qualidade através de parceria com as redes de supermercados.

REFERÊNCIAS

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- VILELA, Nirlene Junqueira. Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras. Disponível em http://webnotes.sct.embrapa.br/pcf/cct/v17_cc17n104.pdf. Acesso em 04 de jan. 2016.
- PIZA, C.T.; R.W. WELSH, 1968. Introdução à Análise da Comercialização. Série **Apostila n.º 10. Departamento de Economia -ESALQ/USP, Piracicaba-SP.**<www.ceasaminas.com.br/informacoesmaercado>. Acesso em 10 de jan. 2016.
- OLIVEIRA, S, P. et. al. Avaliação do Consumo de Frutas e hortaliças. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO, 7, 2003, Belo Horizonte. **Anais...**Belo Horizonte: SBAN, 2003, p.59.
- CAMARGO FILHO, W. P.; MAZZEI, A. R. A de verduras: planejamento estratégia e comercialização. **Informações econômicas**. São Paulo, v.31, n.3, p.45-54, 2001.