



DARIANA ZANELLA MARTINHAGO

**POTENCIAL E ESTRUTURA DE MERCADO NO
MUNICÍPIO DE CRUZÍLIA, MG:
IMPLANTAÇÃO DE UMA FEIRA LIVRE**

LAVRAS – MG

2011

DARIANA ZANELLA MARTINHAGO

**POTENCIAL E ESTRUTURA DE MERCADO NO MUNICÍPIO DE
CRUZÍLIA, MG: IMPLANTAÇÃO DE UMA FEIRA LIVRE**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-graduação em Administração, área de concentração em Dinâmica e Gestão de Cadeias Produtivas, para a obtenção do título de Mestre.

Orientador

Dr. Ricardo Pereira Reis

LAVRAS – MG

2010

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca da UFLA**

Martinhago, Dariana Zanella.

Potencial e estrutura de mercado no município de Cruzília, MG:
implantação de uma feira livre / Dariana Zanella Martinhago. –
Lavras : UFLA, 2010.

71 p. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2010.

Orientador: Ricardo Pereira Reis.

Bibliografia.

1. Comercialização agrícola. 2. Agricultor familiar. 3.
Hortifrutigranjeiros. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 338.17

DARIANA ZANELLA MARTINHAGO

**POTENCIAL E ESTRUTURA DE MERCADO NO MUNICÍPIO DE
CRUZÍLIA, MG: IMPLANTAÇÃO DE UMA FEIRA LIVRE**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Dinâmica e Gestão de Cadeias Produtivas, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 20 de dezembro de 2010.

Dra. Cláudia Maria M. de A. Pereira IFET

Dr. Renato Elias Fontes UFLA

Dr. Ricardo Pereira Reis
Orientador

LAVRAS – MG

2010

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Eide e José Carlos, por sempre acreditarem nos meus sonhos e pela confiança, incentivo e apoio nesta jornada.

Aos meus irmãos Adriana, André Luiz e Ana Luisa, pelo carinho e pela amizade.

Aos meus amigos, pela amizade e por sempre estarem comigo ao meu lado nos momentos difíceis.

Ao professor Dr. Ricardo Pereira Reis, pela orientação, paciência, dedicação e ensinamentos que foram de grande valia para a realização deste trabalho.

Aos professores Renato Elias Fontes e Cláudia Maria M. de A. Pereira, pelas sugestões que tornaram este trabalho melhor.

À Universidade Federal de Lavras (UFLA), em especial ao Departamento de Administração e Economia, pela oportunidade concebida para realização do mestrado.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por ter tornado possível este trabalho, por meio do Projeto 'Capacitação de Agricultores Familiares, Inovação Tecnológica e Comercialização de Hortifrutigranjeiros no Sul de Minas Gerais', edital CNPq 33/2009, processo nº 558024/2009-2.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig), pela concessão de dados por meio do Projeto 'Programa de Desenvolvimento Regional e Avaliação de Políticas Públicas: um estudo nas regiões Campo das Vertentes e Sul de Minas Gerais', processo SHA 140/09.

RESUMO

O presente estudo foi realizado com o objetivo central de avaliar o potencial de mercado, sua estrutura e a viabilidade econômica na comercialização de hortifrutigranjeiros, por agricultores familiares, no município de Cruzília, MG, visando à implantação de uma feira livre. Para isso, foram identificados os canais e os fluxos de comercialização, na qual se utilizaram as variáveis volume comercializado, preço de comercialização e perdas; as margens de comercialização, na qual se utilizaram as variáveis preço de compra e preço de venda, e os hábitos do comportamento dos consumidores, na qual se utilizaram as variáveis idade, escolaridade, profissão, sexo e renda per capita, dentre outros indicadores. Como principais resultados, foi possível concluir que a maior parte dos hortifrutigranjeiros comercializados no município em estudo procede de produtores rurais da região, com exceção das hortaliças (folhagem), que são demandadas de produtores do próprio município. Outro ponto importante verificado foi em relação à margem de comercialização. Constatou-se que, para todos os produtos analisados, a participação relativa ao produtor (PRP) foi alta. Conclui-se que há potencial de mercado para a implantação de uma feira livre no município de Cruzília, MG. Dessa forma, é necessário que seja feito um planejamento sobre todas as providências a serem tomadas e todas as parcerias a serem feitas.

Palavras-chave: Comercialização. Hortifrutigranjeiros. Feira Livre. Agricultor familiar.

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of evaluating the market potential, its structure and economic viability in the marketing of horticultural, by farmers in the municipality of Cruzília, MG, aimed at deploying a street fair. For this, identified the channels and flows of marketing, in which the variables used sales volume, marketing prices and losses; marketing margins, which were used variables purchase price and sale price, and habits consumer behavior, in which the variables used age, education, profession, gender and per capita income, among other indicators. As main results, concluded that most horticultural marketed in the municipality under study comes from farmers in the region, with the exception of vegetables (leaves), that are demanded of producers in their own city. Another important point was verified in relation to the marketing margin. It was found that, for all products, the relative share of the producer was high. We conclude that there is market potential for the deployment of a street fair in the city of Cruzília, MG. Thus, it needs to be done about all the planning steps to be taken and all partnerships to be made.

Keywords: Marketing. Horticultural. Street fair. Family farmer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Canais e fluxos de comercialização de hortaliças (folhagem) em Cruzília, MG, setembro de 2010	33
Figura 2 Canais e fluxos de comercialização de hortaliças (leguminosas) em Cruzília, MG, setembro de 2010	34
Figura 3 Canais e fluxos de comercialização de frutas em Cruzília, MG, setembro de 2010	35
Figura 4 Canais e fluxos de comercialização de granja (ovos) em Cruzília, MG, setembro de 2010.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Variedades e perdas de hortifruti comercializados em Cruzília, MG, setembro de 2010.....	32
Tabela 2 Preços médios e margens relativas de comercialização para algumas hortaliças (folhagem) em Cruzília, MG, setembro de 2010	37
Tabela 3 Preços médios e margens relativas de comercialização para algumas hortaliças (leguminosas) em Cruzília, MG, setembro de 2010.....	39
Tabela 4 Preços médios e margens relativas de comercialização para algumas frutas em Cruzília, MG, setembro de 2010	40
Tabela 5 Preços médios e margens relativas de comercialização para as granjas (ovos) em Cruzília, MG, setembro de 2010.....	41
Tabela 6 Principais canais de comercialização de hortifrutigranjeiros no município de Cruzília, MG, setembro de 2010	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Contextualização do tema de pesquisa.....	10
1.2	Problema e sua importância	12
1.3	Objetivos.....	14
1.3.1	Objetivo geral.....	14
1.3.2	Objetivo específico.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Sistema de comercialização.....	16
2.2	Canais e fluxos de comercialização	16
2.3	Margens de comercialização.....	17
2.3.1	Componentes da margem de comercialização agrícola.....	19
2.4	Oferta de produtos agrícolas.....	20
2.5	Demanda de produtos agrícolas	21
3	METODOLOGIA	22
3.1	Canal e fluxo de comercialização.....	22
3.2	Margem de comercialização.....	22
3.3	Área de estudo.....	23
3.4	Coleta e análise dos dados	25
3.4.1	Feira livre.....	27
3.5	Operacionalização das variáveis.....	28
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
4.1	Fluxo e margens de comercialização dos hortifrutigranjeiros no município de Cruzília, MG.....	31
4.2	Canal de comercialização dos hortifrutigranjeiros no município de Cruzília, MG.....	42
4.3	Comportamento dos consumidores de hortifrutigranjeiros de Cruzília, MG.....	43
4.4	Feira livre.....	45
5	CONCLUSÃO	47
	REFERÊNCIAS	51
	ANEXOS	54

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema de pesquisa

O segmento do agronegócio mundial, segundo a Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária - CNA (2010), é responsável pela geração de aproximadamente U\$ 6,5 trilhões por ano, sendo, assim, um dos maiores setores do mundo.

O agronegócio brasileiro, por sua vez, também caminha nessa direção, tendo sido, nos últimos anos, um complexo próspero e rentável. Com clima diversificado, energia solar abundante e quase 13% de toda a água doce disponível no planeta, o Brasil tem 388 milhões de hectares de terras agricultáveis férteis e de alta produtividade, dos quais 90 milhões ainda não foram explorados. Esses fatores dão ao país uma vocação natural para a agropecuária e todos os negócios relacionados ao complexo agroindustrial (BRASIL, 2010).

O agronegócio nacional é a principal atividade econômica da nossa economia e responde por um em cada três reais gerados no país (BRASIL, 2010). No Brasil, em 2008, de acordo com a CNA (2010), esse setor correspondeu a 28% do PIB nacional, a 37% de empregos diretos e indiretos e a 37% das exportações brasileiras.

A atividade agrícola apresenta características particulares, especialmente com relação ao alto grau de risco e incerteza a que está sujeita. A incidência de fenômenos, como, por exemplo, variações climáticas, pragas e doenças, bem como a instabilidade da política governamental e dos preços agrícolas, tem sido a causa de acentuada variação no nível de produção e renda da agricultura. Além desses fatores, a produção agrícola está sujeita a outros eventos não-controláveis, como, por exemplo, a pluviometria, a temperatura e o mercado, os

quais, em condições desfavoráveis, podem causar grande variabilidade na produtividade e, portanto, no valor bruto da produção do setor agrícola.

E, a cada ano que passa, os consumidores ficam cada vez mais atentos aos atributos de qualidade dos alimentos. Eles procuram por produtos que transmitam segurança, confiabilidade e com qualidade, independente do preço. Os rápidos avanços em termos de processamento e conservação de alimentos permitem benefícios e diminuição dos custos de produção e, até mesmo, aumento na durabilidade e da conveniência dos produtos, principalmente os hortifrutigranjeiros (MATOS et al., 2007).

Devido a essas características, a agricultura familiar ganha cada vez mais importância no negócio do meio rural. Ela tem sido a responsável pela maior parte da produção de alimentos básicos, contribuindo com o abastecimento urbano por meio da diversificação de suas atividades e/ou do beneficiamento dos alimentos e matérias-primas. De acordo com o Censo Agropecuário, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), em 2006, a agricultura familiar produziu 87% da produção nacional de mandioca, 70% da produção de feijão, 46% do milho, 38% do café, 34% do arroz, 58% do leite e 21% da produção de trigo.

Uma característica importante da agricultura familiar, no que tange à sua função social, é a geração de renda local e regional, em situações distintas: a primeira relaciona-se com a disponibilização de um amplo contingente de mão-de-obra que, após o trabalho e a remuneração, passará a injetar maior capital financeiro no mercado local. A segunda relaciona-se diretamente com a comercialização dos produtos agropecuários, que pode ser realizada de maneira menos complexa (mercados, quitandas e outros intermediários) ou mais direta (que é o caso da comercialização realizada na propriedade rural ou, mesmo, em feiras livres), gerando e fazendo circular a renda no ambiente local e regional, o

que é um ponto importante a ser considerado no âmbito do desenvolvimento regional sustentável (MICHELLON et al., 2007).

Pode-se avaliar a importância dessa comercialização sob diversos aspectos, como as quantidades comercializadas na Central de Abastecimento de Minas Gerais (CEASA), a importância econômica que os produtos representam para algumas regiões do estado e a importância desses produtos na cesta básica e na merenda escolar, além do abastecimento dos mercados local e regional.

1.2 Problema e sua importância

No setor primário da economia de um país, a agricultura tem grande importância como fonte geradora de alimentos, emprego e renda. Destaca-se que a agricultura familiar é um setor que, com o passar do tempo, foi rompendo preconceitos e se modificando. Hoje em dia, possui um novo conceito e traça um perfil representando significativamente o desenvolvimento agrícola da nação (FERNANDES, 2010).

A agricultura familiar tem papel crucial na economia das pequenas cidades, considerando que 4.928 municípios têm menos de 50 mil habitantes e, destes, mais de 4.000 têm menos de 20 mil habitantes. Estes produtores e seus familiares são responsáveis por inúmeros empregos no comércio e nos serviços prestados nas pequenas cidades. A melhoria de renda desse segmento, por meio de sua maior inserção no mercado, tem impacto importante no interior do país e, por consequência, nas grandes metrópoles (PORTUGAL, 2004).

Historicamente, a agricultura familiar tem sido a responsável pela maior parte da produção de alimentos básicos, contribuindo com o abastecimento urbano por meio da diversificação de suas atividades e/ou do beneficiamento dos alimentos e das matérias-primas (MICHELLON et al., 2007). Segundo este mesmo autor, a agricultura familiar, no Brasil, representa 85,2% do total dos

estabelecimentos rurais. Estes agricultores possuem 30,5% da área total e são responsáveis por 37,9% do valor bruto da produção agropecuária nacional e, ainda, por 77% da ocupação de mão-de-obra no campo.

Uma das maiores dificuldades enfrentadas pela agricultura familiar diz respeito às etapas de pós-produção, particularmente aos processos que envolvem a comercialização. O que se tem identificado é que essa etapa intermediária, ou seja, a comercialização, tem exigido expressivo grau de gestão, diferenciadas estratégias e utilização de diversos canais de comercialização pelos próprios agricultores e suas entidades. No intuito de fazer chegar até o consumidor os alimentos produzidos de forma “limpa e saudável”, tem-se privilegiado a comercialização direta com o consumidor (ZOLDAN; KARAN, 2004).

Essa comercialização direta pode ser feita por meio da venda de “porta em porta”, da venda na própria propriedade ou, até mesmo, de feiras livres. Em municípios menores, muitos produtores acabam por vender parte de sua produção para varejistas e atacadistas locais.

Avaliando o setor dos hortifrutigranjeiros, objetivo deste estudo, as perdas são elevadas, principalmente no verão, quando o calor é mais intenso. As perdas da seção de hortifrutigranjeiros representam um custo alto para produtores e varejistas e este gira em torno de R\$ 600 milhões por ano, no Brasil. Conforme pesquisa realizada pela Secretaria de Infraestrutura, do Ministério da Integração Nacional (MIN) e da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), 86% das perdas na seção de hortifrutigranjeiros ocorrem durante a exposição do produto para a venda; outros 9% acontecem no transporte e 5% na armazenagem (MATOS et al., 2007).

Mesmo diante dessa importância, ressalta-se que os estudos a respeito do complexo agroindustrial no setor de hortifrutigranjeiros, envolvendo a agricultura familiar, ainda são escassos e limitados às pesquisas técnicas e científicas disponíveis.

Com base nas informações da mesorregião do Sul de Minas Gerais e em municípios amostrados por meio do levantamento da produção agrícola municipal, séries históricas, divulgadas recentemente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), identifica-se que o complexo dos hortifrutigranjeiros tem importante articulação e interação com os mercados na geração de renda e na capacidade de produção nessa região no período levantado, de 2003 a 2008. Destacam-se as explorações da batata, banana, laranja, limão, ovos e mandioca. Mas, é importante destacar que essa região, de acordo com a pesquisa municipal do IBGE, foi grande geradora de renda em atividades agrícolas como cebola, tomate, grãos em geral e cana-de-açúcar.

Dessa forma, devido à relevância da agricultura familiar, buscou-se, neste estudo, avaliar o potencial de consumo, os canais de comercialização utilizados pelos produtores familiares e o perfil dos consumidores, buscando a implantação de uma feira livre no município de Cruzília, MG.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O presente estudo foi realizado com o objetivo central de avaliar o potencial de mercado, sua estrutura e a viabilidade econômica na comercialização de hortifrutigranjeiros por agricultores familiares no município de Cruzília, MG, visando à implantação de uma feira livre.

1.3.2 Objetivo específico

- a) avaliar os agentes intermediários dos mercados local e regional, seu conjunto de intermediários e o relacionamento comercial dos hortifrutigranjeiros no município em estudo;
- b) identificar o fluxo de comercialização dos produtos selecionados para o município estudado e estimar as margens de comercialização no atacado e no varejo e a participação do produtor por produto no processo de comercialização de hortifrutigranjeiros;
- c) estimar o potencial de mercado de hortifrutigranjeiros, identificando os hábitos do comportamento dos consumidores existentes no município estudado;
- d) identificar os canais de comercialização dos hortifrutigranjeiros utilizados por agricultores familiares, varejistas e atacadistas, no intuito de propor a implantação de uma feira livre no município de Cruzília, MG.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sistema de comercialização

Sistema de comercialização é o ambiente onde se desenvolvem as atividades comercializadoras. Este sistema está inserido dentro de um sistema econômico maior, que o estabelece e influencia no seu comportamento. Seu objetivo é o de criar condições para viabilizar o consumo, complementando o papel da produção. Assim, o seu trabalho produzirá as utilidades básicas essenciais a certo bem para que o consumidor possa consumi-lo, que são utilidades de forma, de lugar, de tempo e de posse (REIS, 1997).

Ainda segundo este mesmo autor, o sistema de comercialização é constituído das instituições de mercado, que executam as atividades adicionadoras de utilidade após a produção inicial. São os intermediários e todo o aparato institucional de apoio às atividades comercializadoras.

2.2 Canais e fluxos de comercialização

Segundo Reis (1997), o canal de comercialização pode ser conceituado como o “caminho” percorrido pelo produto desde que sai da unidade de produção agrícola até chegar ao consumidor. É a relação de todas as instituições de mercados numa certa linha produtor-consumidor, ou seja, são identificadas as relações das instituições de mercado desde o produtor até o consumidor final. Ao se descrever um canal, pode-se enriquecê-lo ao apresentar as funções desenvolvidas por cada uma das instituições envolvidas e o número destas.

De acordo com Rezende (2001), o estudo dos canais de comercialização é útil como forma de ampliar a compreensão da organização da comercialização nos seus aspectos externos ou estruturais. Ao fazer a análise dos canais de

comercialização, é possível detectar pontos de estrangulamento no sistema de abastecimento, ou seja, problemas a serem enfrentados na hora de colocar os produtos no mercado.

Os canais de comercialização são divididos em diretos, semidiretos e indiretos. O canal direto é caracterizado pelo contacto direto entre produtor e consumidor, não havendo aí participação do intermediário. A característica do canal semidireto é a existência de apenas um tipo de intermediário, atacadista ou varejista, no caso, sendo o papel do intermediário o de assumir funções de comercialização do produto. Já o canal indireto tem como característica a existência de mais de um tipo de intermediário entre o produtor e o consumidor (SOUZA et al., 2004).

A pesquisa para levantamento de um fluxo de comercialização de certo bem deve ser feita junto às instituições intermediárias, das quais se procura obter informações sobre a origem e o destino da mercadoria e seus respectivos volumes.

O fluxo de comercialização pode ser definido como o esquema geral de todos os possíveis canais estruturados de forma agregada, segundo o grupo de instituições, e com seus respectivos volumes de produção. O fluxo de mercado fornece uma ideia da estrutura de comercialização e do poder de influência de cada empresa ou grupo de empresas. E se, neste fluxo, fosse registrado o número de empresas de cada categoria, poderia se ter uma ideia mais aproximada do grau de concorrência do mercado (REIS, 1997).

2.3 Margens de comercialização

Margem de comercialização pode ser conceituada como a parcela do valor final do produto que fica no sistema de comercialização, nas mãos dos intermediários para remunerar seus serviços e insumos (exceto a matéria-prima).

Segundo Marques e Aguiar (1993), a margem de comercialização é a diferença no preço do produto nos diversos níveis de mercado expressa em unidades equivalentes. Ela é calculada a partir do levantamento dos preços nos vários níveis, o que é bem mais fácil do que levantar os vários itens envolvidos no processamento da produção.

De acordo com Reis (1997), as margens de comercialização podem ser enfocadas de várias formas, dependendo dos objetivos e da profundidade do conhecimento que se pretende. Conceitualmente, essas margens podem ser:

- a) margem absoluta e relativa: a margem absoluta se refere à margem em valores monetários e pode ser considerada também como o custo bruto de comercialização e pode ser obtida pela subtração do valor de venda para o de compra, em certa instituição ou nível de mercado. Já a margem relativa é a margem absoluta expressa como porcentagem do valor final do produto;
- b) margem bruta e líquida: a margem bruta é a margem absoluta, sem considerar os custos da execução dos serviços comercializados. A margem líquida é a margem bruta subtraída dos custos de execução dos serviços;
- c) margem institucional e margem funcional: margem institucional se refere à margem recebida pela instituição intermediária, podendo ser considerada como unidade isolada ou agregada em nível como atacado e varejo. A margem funcional é o próprio custo da função em termos absolutos, ou este custo em relação ao preço final do bem, se considerar a margem relativa;
- d) participação do produtor: é a parcela do valor final do produto que o produtor recebe para cobrir seus custos e lucros.

A margem é dada pela diferença entre o preço pelo qual um intermediário (ou um conjunto de intermediários) vende uma unidade de produto e o pagamento que ele faz pela quantidade equivalente que precisa comprar para vender essa unidade. No segmento dos hortifrutigranjeiros, perdas, a exemplo de amassamento, podridão e processamento, fazem com que as unidades de venda e compra difiram entre si.

Para Paiva (1988), a margem de comercialização resulta de um mecanismo de transmissão de preços que envolve os mercados do produto final, a matéria-prima agrícola e os insumos na comercialização. Os fatores que afetam a margem de comercialização são: o tipo de produto, pois alguns exigem mais, outros menos serviços, com maior ou menor possibilidade de armazenamento; a estacionalidade e o caráter sazonal da produção agrícola geram ociosidade nas entressafras e acúmulo na safra e a perecibilidade, principalmente para os hortifrutigranjeiros, que são produtos sujeitos a grandes perdas.

2.3.1 Componentes da margem de comercialização agrícola

A demanda de produtos agrícolas engloba uma ampla e complexa atividade envolvendo os bens e os serviços. O produto da empresa agrícola é apenas uma parte dessa demanda. Os serviços de transporte, estocagem, processamento, classificação, embalagem, promoção e outros constituem adições importantes ao produto primário.

Cada uma das empresas de comercialização adiciona determinadas utilidades à matéria-prima: as utilidades de tempo, lugar, forma e posse ou alguma combinação destas utilidades. As empresas agrícolas podem ser encaradas como empresas de comercialização que adicionam principalmente utilidade de forma e, às vezes, outras utilidades.

Partindo da hipótese de que o segmento de mercado fosse perfeitamente competitivo, a margem de comercialização seria igual ao custo de fornecimento dos serviços; as variações estacionais de preços seriam iguais aos custos de estocagem e as diferenças espaciais seriam iguais aos custos de transporte. A curto prazo, os custos de comercialização podem ser maiores ou menores que as margens de comercialização, dependendo da precisão com que os comerciantes antecipam as variações de preço (BRANDT, 1980).

2.4 Oferta de produtos agrícolas

Segundo Rossetti (2003), a oferta de determinado produto pode ser definida como as várias quantidades que os produtores estarão dispostos e aptos a oferecer no mercado, em função dos vários níveis de preços possíveis, em determinado período de tempo. A oferta de mercado, assim como a demanda, também é influenciada por diversos fatores. Dentre eles está o fator econômico, em que se inclui o próprio preço, o de outros produtos agrícolas, os preços dos insumos e a tecnologia, entre outras variáveis que afetam a produção.

A atividade de produção se caracteriza pelo processo de utilizar tecnologia para criar utilidade pela transformação de insumos. De modo geral, a transformação de insumos pode ser representada por uma função de produção representada genericamente por $f(q_i; x_j)$. Nesta, q_i ($i = 1, 2, \dots, n$) representa as diferentes quantidades de produtos tecnicamente possíveis de se obter, enquanto x_j ($j = 1, 2, \dots, m$) representa as quantidades dos insumos produtivos j . A função de oferta é uma representação matemática que mostra o mínimo de preço pelo qual um produtor está disposto a colocar no mercado certa quantidade de mercadoria (MARQUES; AGUIAR, 1993).

2.5 Demanda de produtos agrícolas

Para Rossetti (2003), a demanda dirigida a determinado produto pode ser definida como as várias quantidades que os consumidores estarão dispostos e aptos a adquirir, em função dos vários níveis de preços possíveis, em determinado período de tempo.

Um hectare de terra na fazenda não apresenta nenhuma utilidade para o consumidor típico da cidade. Quando o agricultor combina terra, semente, adubo, aração, gradeação, colheita e secagem, e os intermediários transformam o produto agrícola em algo capaz de proporcionar satisfação é que os consumidores sentem-se dispostos a pagar algo em troca do prazer de usufruir do produto agrícola.

Além do preço do próprio produto, inúmeros fatores afetam o consumo de produtos agrícolas. Os principais são a renda real dos consumidores, os preços de substitutos e complementares, a composição da população e da unidade familiar, o nível de urbanização e a idade do consumidor, as estações do ano, a religião e a origem étnica, dentre outros fatores.

3 METODOLOGIA

3.1 Canal e fluxo de comercialização

O canal e o fluxo de comercialização do mercado de hortifrutigranjeiros são identificados como sendo aqueles formados pelas empresas (produtores, varejistas e atacadistas) que trabalham com a comercialização destes produtos. O canal de comercialização pode ser entendido como todo o processo que ocorre desde a colheita do produto até a chegada ao consumidor final.

Foram identificadas as empresas que compõem este nicho de mercado para a realização da entrevista, na qual buscou-se identificar o volume comercializado e o preço de comercialização de cada agente do varejo, do atacado e de cada produtor e suas respectivas perdas.

3.2 Margem de comercialização

Margem de comercialização, segundo Marques e Aguiar (1993), é a diferença no preço do produto nos diversos níveis de mercado expressa em unidades equivalentes, ou seja, é igual à diferença entre os preços em dois mercados, só que expressa em termos de venda.

Utilizou-se, neste estudo, o conceito de margem relativa de comercialização. A vantagem da margem relativa para a absoluta é que esta, além de mostrar a parte do preço do consumidor retido em cada nível de mercado, apresenta também condições de comparação com outros produtos, tempos e mercados, o que a torna um procedimento mais adequado aos objetivos do trabalho (FASSIO; CASTRO JÚNIOR; REIS, 2003).

Para cálculo das margens relativas de comercialização foram utilizadas as seguintes expressões:

$$\text{Margem Total Relativa (MT')}: \quad \text{MT}' = \frac{(\text{Pv} - \text{Pp})}{\text{Pv}} \times 100 \quad (1)$$

$$\text{Margem Relativa do Varejo (Mv')}: \quad \text{Mv}' = \frac{(\text{Pv} - \text{Pa})}{\text{Pv}} \times 100 \quad (2)$$

$$\text{Margem Relativa do Atacadista (Ma')}: \quad \text{Ma}' = \frac{(\text{Pa} - \text{Pp})}{\text{Pv}} \times 100 \quad (3)$$

$$\text{Participação Relativa ao Produtor (PRP')}: \quad \text{PRP}' = \frac{\text{Pp}}{\text{Pv}} \times 100 \quad (4)$$

em que

Pv: preço no varejo;

Pp: preço pago ao produtor;

Pa: preço no atacado.

3.3 Área de estudo

A área deste estudo compreendeu o município de Cruzília, selecionado na mesorregião do Sul de Minas Gerais. A seleção desse município fundamentou-se no fato de ser uma área voltada à agricultura familiar e estrategicamente localizada próximo a municípios que podem abastecer a feira livre a ser implantada. Entre as várias regiões de Minas Gerais, a região do Sul de Minas Gerais se destaca por possuir uma estrutura agrária formada por um grande número de pequenas propriedades rurais.

De acordo com o Censo Agropecuário do IBGE, em 2006 havia 72.709 estabelecimentos da agricultura familiar nessa mesorregião, representando 16,62% do total de Minas Gerais (IBGE, 2010). Outro fator relevante é que a

região tem localização privilegiada, pois está próxima a grandes áreas metropolitanas do país (São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte).

Em relação à renda dos agricultores desta mesorregião, a maioria dos recebimentos vem da comercialização da produção agrícola, representando 93%. Esta renda é complementada pelo benefício social da aposentadoria e do programa Bolsa Família, representando, respectivamente, 23% e 7%. Mas, fica uma preocupação, pois existe uma faixa de agricultores familiares (23%) que vivem ou complementam sua renda com benefícios da aposentadoria, o que leva à conclusão de que existe uma tendência de envelhecimento da população rural (AVALIAÇÃO..., 2009).

O município de Cruzília pertence à microrregião de Andrelândia, que é uma das microrregiões pertencentes à mesorregião Sul de Minas. Esta microrregião tem área de 5.034,106 km² e população estimada, em 2006, pelo IBGE, de 75.631 habitantes.

Cruzília possui área de 523 km², com população, em 2009, de 15.373 habitantes, dos quais 11,8% se encontram no meio rural (IBGE, 2010).

Segundo a pesquisa de campo do referido projeto da Fapemig (AVALIAÇÃO..., 2009), a quase totalidade dos rendimentos recebidos pelos agricultores do município de Cruzília vem da comercialização da produção agrícola, correspondendo a 94%. Ela é complementada pelo benefício social da aposentadoria (12%), pelo trabalho temporário fora da propriedade (6%), do arrendamento de maquinários e equipamentos (6%) e do programa Bolsa Família (6%). Em relação à comercialização e ao abastecimento, a maioria dos agricultores não possui local para armazenar sua produção e insumos e os que possuem utilizam local próprio, seguindo uma tradição do meio rural, que é a de utilizar depósitos transformados em paiol ou tulha e, inclusive, cômodos da sede.

O PIB, em 2006, do município de Cruzília, foi de quase R\$ 73 milhões. A agricultura representou 17% do PIB total, ou seja, aproximadamente R\$ 12 milhões. Dentre os municípios da microrregião de Andrelândia, Cruzília é o município com maior PIB total, mas sofreu uma queda, de 2002 a 2006, de aproximadamente 2,3%. Essa redução no PIB total fez com que o PIB *per capita* caísse mais de 8% no mesmo período, variando de R\$ 6.289 para R\$ 5.765.

3.4 Coleta e análise dos dados

A coleta de dados deu-se por meio de pesquisa bibliográfica e de entrevistas, com aplicação de questionários semiestruturados, que são compostos por questões abertas. Neste caso, as questões são padronizadas, mas as respostas ficam a critério do entrevistado. A aplicação de um questionário semiestruturado pode assumir as características de uma entrevista do tipo *focused-interview* que, por ser mais dinâmica e mais complexa, deve ser gravada (ALENCAR, 1999).

De acordo com Fachin (2003), a pesquisa bibliográfica constitui um “conjunto de conhecimentos reunidos nas obras tendo como base fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e à produção, [...] e utilização”. Portanto, o apanhado da bibliografia, em conjunto com comparações qualitativas, agrega valor à discussão existente.

As entrevistas foram feitas junto a produtores da agricultura familiar, varejistas, atacadistas e consumidores do município estudado, no mês de setembro de 2010. Foram feitas sessenta entrevistas com consumidores, onze entrevistas com produtores, indicados por técnicos ligados à extensão rural e oito entrevistas com varejistas/atacadistas. Os questionários aplicados se encontram em Anexo.

A pesquisa bibliográfica e as informações relevantes para atender aos objetivos deste estudo foram obtidas por meio do Projeto “Capacitação de

Agricultores Familiares, Inovação Tecnológica e Comercialização de Hortifrutigranjeiros no Sul de Minas Gerais”, financiado pelo CNPq (Processo nº 558024/2009-2), pelo Projeto “Programa de Desenvolvimento Regional e Avaliação de Políticas Públicas: estudo nas regiões Campo das Vertentes e Sul de Minas Gerais”, financiado pela Fapemig (Processo SHA 140/09) e dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Fundação João Pinheiro, da Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão (SEPLAG) de Minas Gerais (AVALIAÇÃO..., 2009; CAPACITAÇÃO..., 2009).

Para a verificação dos resultados dos questionários dos produtores, atacadistas e varejistas, utilizaram-se os métodos de cálculo das margens relativas de comercialização, conforme as expressões (1), (2), (3) e (4), e dos canais e fluxos de comercialização.

Para a avaliação dos resultados referentes aos questionários dos consumidores, foi utilizada a análise de *cluster*. A análise de *cluster* é uma das técnicas mais utilizadas no processo de refinamento de informações para descoberta de agrupamentos e identificação de importantes distribuições e padrões para entendimento dos dados (HALDIKI; BATISTAKIS; VAZIRGIANNIS, 2001).

No procedimento analítico, utilizou-se o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), operacionalizado pelos indicadores de idade, escolaridade, profissão, sexo, renda per capita, número de moradores por residência, valor gasto com a compra de hortifrutigranjeiros, produtos comprados, local de compra, motivo de escolha do local de compra, se gostaria de passar a comprar em uma feira livre e o que se observa na compra de hortifrutigranjeiros.

3.4.1 Feira livre

As feiras livres são uma das mais antigas formas de varejo, sendo um espaço que tem influência na melhoria de vida das pessoas, não só pela obtenção de uma renda familiar, mas pela apreensão das ideias e representações associadas à feira como espaço de socialização, carregada de narrativas e símbolos sociais (ÂNGULO, 2003).

Para Ribeiro et al. (2005), quanto menor o município, maior a tendência do impacto das feiras. De acordo com esses autores, os produtores ganham porque garantem a comercialização da produção que, de outra forma, seria difícil, devido à pouca circulação de recursos. Os clientes ganham porque têm garantido um abastecimento regular, de qualidade e, principalmente, adaptado aos seus hábitos alimentares. Por fim, ganham os demais varejistas, uma vez que, terminada a feira, os feirantes vão ao comércio e adquirem bens de consumo.

Para a implantação de uma feira em um município, são importantes o planejamento e a pesquisa de mercado, buscando a opinião dos consumidores. Segundo Marques e Aguiar (1993), a estratégia de comercialização envolve a seleção do mercado-alvo ou a escolha do grupo de consumidores para o qual a empresa pretende dirigir sua atenção e o estabelecimento do *mixing* de comercialização (produto, local, estratégia promocional e preços), que visa atingir e satisfazer os consumidores pertencentes ao mercado alvo.

Segundo esses mesmos autores, para ter-se um bom planejamento, tem-se de verificar as seguintes variáveis:

- a) geográfica: região, população do município, urbanidade da população e clima;
- b) demográfica: idade, sexo, tamanho da família, vida da família, renda e nível de escolaridade;

- c) psicológicas: estilo de vida, personalidade, benefícios procurados, status de usuário e intensidade de uso;
- d) para atingir um dos objetivos propostos neste estudo, que é a implantação de uma feira livre no município, foram realizadas entrevistas com consumidores e produtores de Cruzília, MG, a fim de averiguar se teriam interesse em comprar e comercializar produtos na feira livre. Para tanto, analisaram-se as seguintes questões:
 - e) consumidores: se gostariam de passar a comprar em uma feira livre, e por qual motivo? Qual seria o melhor local para a implantação de uma feira livre?;
 - f) produtores: se houvesse uma feira livre no município, acha que daria certo? Qual o melhor local para ser implantada a feira livre? Há interesse em vender produtos nesta feira livre e quais produtos?

3.5 Operacionalização das variáveis

Sendo o objetivo central deste estudo avaliar o potencial de mercado, sua estrutura e a viabilidade econômica da comercialização dos hortifrutigranjeiros por agricultores familiares no município de Cruzília, MG, foi necessário identificar os canais e os fluxos de comercialização, as margens de comercialização e os hábitos do comportamento dos consumidores, para apurar se no município há potencial para a implantação de uma feira livre.

Para alcançar esses objetivos propostos, foram avaliados a capacidade de produção dos agricultores familiares, a qualidade e o tipo de produtos demandados, a renda dos consumidores, o volume de hortifrutigranjeiros consumidos, os principais canais de distribuição, a capacidade de organização e coordenação na implementação de feiras livres e o potencial de consumo.

De acordo com Marques e Aguiar (1993), existem características inerentes aos produtos e à atividade agrícola que influenciam o sistema de comercialização agrícola e que devem ser analisadas devido à sua importância.

Em relação às características dos produtos agrícolas, eles são produzidos na forma bruta e precisam ser processados antes de serem vendidos ao consumidor final. Também são perecíveis e o grau de perecibilidade varia entre os diferentes produtos agrícolas, sendo maior em frutas e hortaliças. Outro ponto é que o grande volume de espaço ocupado pelos produtos agrícolas encarece o transporte e o armazenamento desses produtos.

Outro fator a ser destacado é com relação à produção agrícola, existindo fatores que afetam a mesma, como, por exemplo, a variabilidade da produção anual, pois a quantidade produzida varia entre os anos; a sazonalidade, que é caracterizado pela presença de safra e entressafra; a distribuição geográfica da produção agrícola que se encontra distribuída por diversas regiões; a atomização da produção, que diz respeito ao fato de que pequenas quantidades de cada produto são produzidas por cada produtor; as variações na qualidade dos produtos agrícolas que podem alterar entre os anos; a dificuldade de ajustamento em relação à quantidade produzida e ao tipo de produto, e as estruturas de mercado enfrentadas, devido ao alto grau de concorrência.

Em relação ao consumo de produtos agrícolas, é importante analisar a modernização da sociedade e a mudança de consumo de alimentos, o preço de produtos agrícolas e a renda dos consumidores, pois, de maneira geral, a demanda por produtos agrícolas é inelástica em relação aos preços.

As variáveis selecionadas para análise foram: idade, escolaridade, profissão, sexo, renda per capita, número de moradores por residência, valor gasto com a compra de hortifrutigranjeiros, quais os produtos comprados, local de compra, motivo de escolha do local de compra, se gostaria de passar a comprar em uma feira livre e o que se observa na compra de hortifrutigranjeiros.

Para análise dos canais e dos fluxos de comercialização, foram utilizadas as variáveis: quantidade produzida, quantidade vendida, quantidade comprada, quantidade perdida, local de procedência e local de destino da comercialização.

Para análise das margens de comercialização para o produtor, atacado e varejo, foram utilizadas as variáveis preço de compra e preço de venda, inclusive do produtor.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos a partir da identificação do fluxo, das margens e do canal de comercialização utilizado, juntamente com a identificação do comportamento dos consumidores existentes no município estudado. Primeiramente, apresentam-se o fluxo e as margens de comercialização; em seguida, o canal de comercialização e, por fim, são identificados os hábitos de comportamento dos consumidores para a análise da implantação de uma feira livre no município de Cruzília, MG.

4.1 Fluxo e margens de comercialização dos hortifrutigranjeiros no município de Cruzília, MG

Para identificar o fluxo de comercialização dos hortifrutigranjeiros do município de Cruzília, foram considerados quatro grupos de produtos separadamente, ou seja, identificou-se o fluxo de comercialização das hortaliças (folhagem), das hortaliças (leguminosas), das frutas e das granjas (ovos).

As variedades e as quantidades dos hortifrutigranjeiros comercializados em Cruzília, MG e suas respectivas perdas mensais encontram-se na Tabela 1. Verifica-se que as folhagens e as frutas são as que apresentam maior porcentagem de perdas, 17,42% e 18,74%, respectivamente. Mas, verificou-se que a porcentagem de perda das leguminosas também é alta, ou seja, 13,17%.

No geral, os hortifrutigranjeiros são perdidos, ou no transporte ou na banca do varejo, principalmente na época de calor, devido à perecibilidade destes produtos agrícolas, e o grau de perecibilidade varia entre os diferentes produtos, sendo maior em frutas e hortaliças. Devido à possibilidade de deterioração, os agentes de comercialização que não têm recursos para armazenamento precisam comercializar rapidamente seus produtos.

O principal destino dessas perdas é a alimentação de animais ou joga-se no lixo, pois a existência do serviço de vigilância sanitária nos municípios objetiva tomar medidas para proibir a doação de frutas e hortaliças que não estejam aptas para o consumo para casas de caridades e pessoas carentes que queiram utilizá-las.

Tabela 1 Variedades e perdas de hortifruiti comercializados em Cruzília, MG, setembro de 2010

Variedades	Perdas (mês)	
	Quantidade	(%)
Hortaliças (folhagem)	1.967 un	17,42
Hortaliças (leguminosas)	1.528,3 kg	13,17
Frutas	1.469 kg	18,74

Na Figura 1, observa-se o fluxo de comercialização de hortaliças (folhagem) no município de Cruzília, MG. Verificou-se que 78,34% das folhagens são ofertadas por produtores do próprio município e que 21,66% provêm de produtores da região. Este resultado demonstra que o município tem potencial na produção desse tipo de alimento e, por ser produzido por pequenos produtores, geralmente, ele é produzido com adubos orgânicos, sendo utilizado pouco agrotóxico. Outro fator importante é que estes produtos são de perecibilidade muito alta e, com isso, quanto mais perto estiver o produtor do município, menor será a perda.

Em relação às perdas ocorridas na comercialização dos produtos, verificou-se que, dos 78,34% dos produtos ofertados por produtores do próprio município, chegaram até o consumidor final 62,98% das folhagens, com perda de 15,36%. Já para os produtos que provêm de produtores da região, dos 21,66%, chegou até o consumidor 19,39%, com perda de 2,27%.

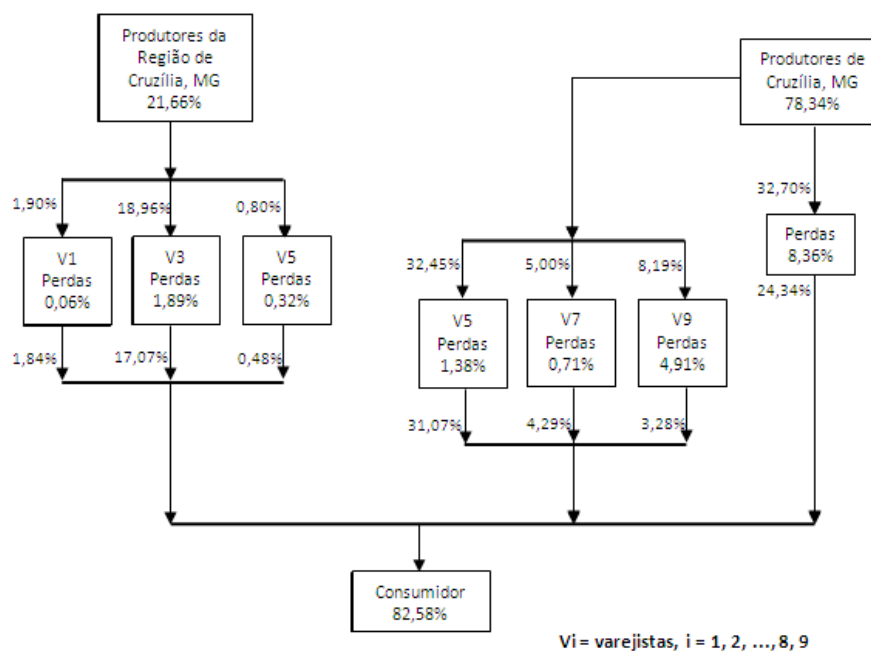


Figura 1 Canais e fluxos de comercialização de hortaliças (folhagem) em Cruzília, MG, setembro de 2010

Na Figura 2, observa-se o fluxo de comercialização de hortaliças (leguminosas). Verificou-se que 41,4% das leguminosas são ofertadas pelo Ceasa-BH, 39,7% provêm de produtores da região, 11,99% procedem de produtores do próprio município e 6,90% são ofertados pelo Ceagesp-SP. Este resultado demonstra a tradição de varejistas de comprarem em grandes centros atacadistas, devido à facilidade de oferta, de variedades, quantidades ofertadas e regularidade no fornecimento que, geralmente, ocorre de 2 a 3 vezes por semana. A proximidade com Belo Horizonte e São Paulo é outro fator importante a ser considerado.

Em relação às perdas ocorridas na comercialização dos produtos, verificou-se que chegam até o consumidor final 86,83% das hortaliças

(leguminosas) no município de Cruzília, MG, com perda média de 13,17%, conforme apresentado na Tabela 1.

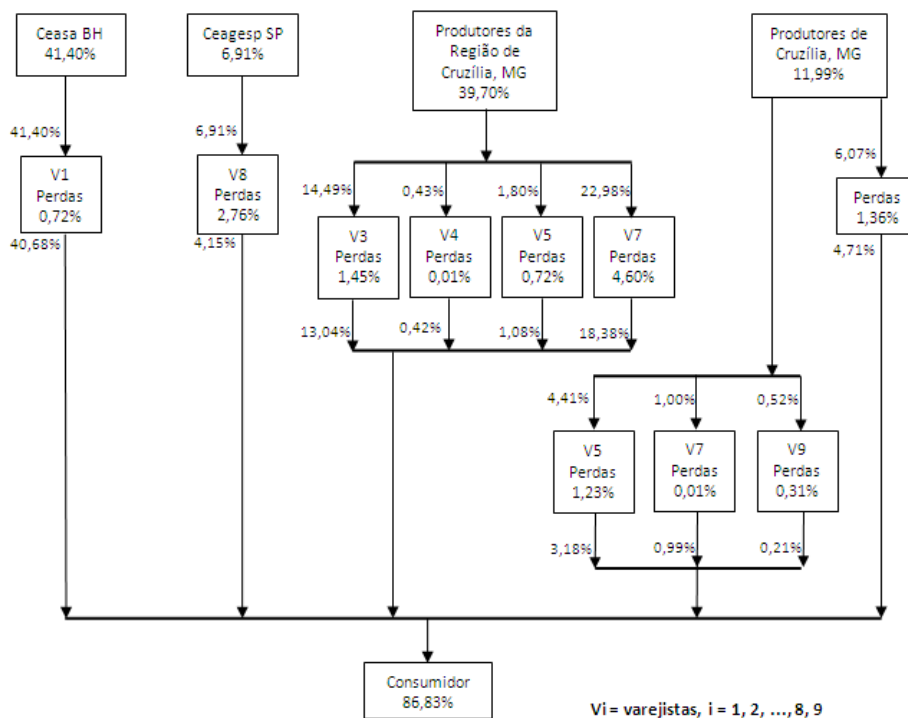


Figura 2 Canais e fluxos de comercialização de hortaliças (leguminosas) em Cruzília, MG, setembro de 2010

Na Figura 3, observa-se o fluxo de comercialização de frutas. Verificou-se que 51% das frutas são ofertadas pelo Ceasa-BH, 42,9% provêm de produtores da região e 6,1% procedem de produtores do próprio município. Este resultado demonstra que a produção de frutas no município de Cruzília, MG, é pequena para abastecer o mercado do município.

Em relação às perdas ocorridas na comercialização dos produtos, chegam até o consumidor final 81,26% das frutas comercializadas, com perda de 18,74%.

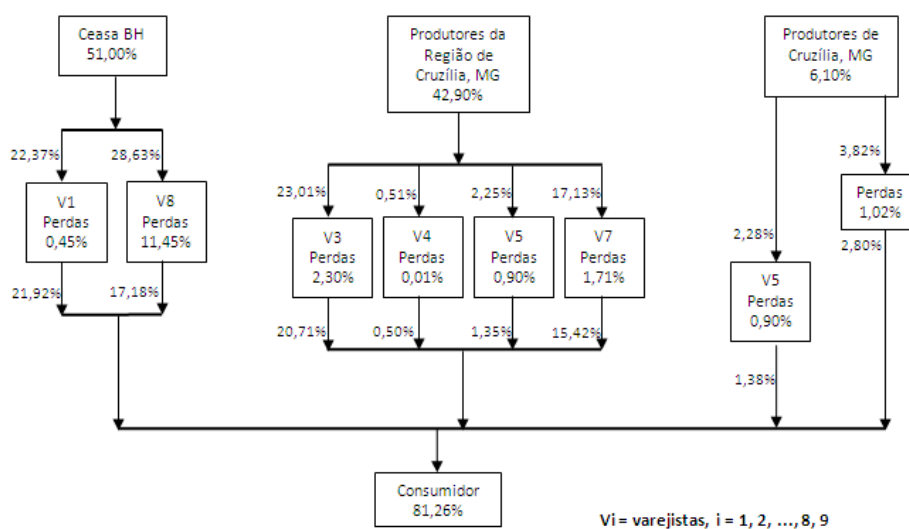


Figura 3 Canais e fluxos de comercialização de frutas em Cruzília, MG, setembro de 2010

Na Figura 4, observa-se o fluxo de comercialização de granjas, especificamente de ovos. Verificou-se que 98,85% dos ovos são ofertados por produtores da região e 1,5% procedem do próprio município, demonstrando que a produção de ovos no município em estudo é limitada para atender a esse mercado. Estes dados também apontam que o município não é abastecido apenas por hortifrutigranjeiros, mas, também por outros produtos, pois, praticamente 100% dos ovos comercializados em Cruzília, MG vêm de produtores da região, por ter quantidades suficientes para abastecer o município. As regiões de Itanhandu e Itamonte, próximas a Cruzília, são tradicionais ofertantes de ovos e atenderiam à demanda dos consumidores locais.

Verificou-se, por meio dos resultados, que não há perdas em relação à comercialização de ovos. Isso pode ser explicado pelo fato de os varejistas/atacadistas e produtores não contabilizarem as possíveis 'quebras' que ocorrem durante o transporte e armazenamento do produto ou, mesmo, pela forma de acondicionamento do produto.

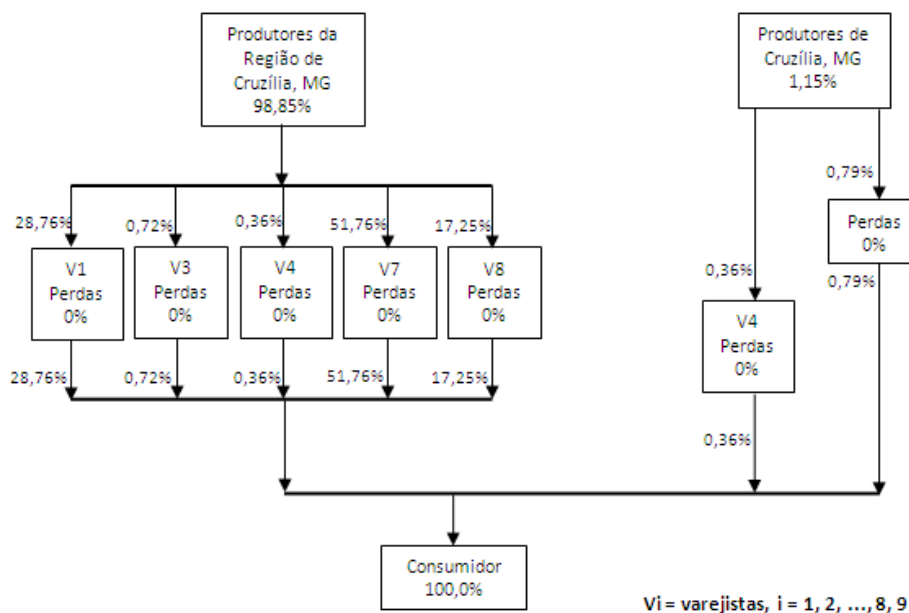


Figura 4 Canais e fluxos de comercialização de granja (ovos) em Cruzília, MG, setembro de 2010

Os preços médios, a participação relativa do produtor e as margens relativas de comercialização do atacado e do varejo do mercado de hortaliças (folhagens) de Cruzília, MG estão apresentados na Tabela 2. Averiguou-se que os varejistas acompanham as variações dos preços do atacado, procurando trabalhar com margens maiores, visto agregarem maior utilidade ao produto, repassando os custos para os consumidores. Com isso, observa-se que os preços oferecidos aos consumidores variam de acordo com os preços obtidos pelos varejistas junto aos atacadistas.

Pode-se notar, pelos dados da Tabela 2, que a chicória e a couve-flor apresentaram as maiores margens relativas de comercialização no atacado, com 8,57% e 8,5%, respectivamente. Já a alface e a couve apresentaram as menores margens nesse segmento, com 1,58% e 6%, respectivamente. Com relação às margens no mercado varejista, a couve-flor foi o produto que apresentou maior

margem, 25%. A alface e a chicória também apresentaram margens relativas significantes, 20,63% e 20%, respectivamente. A couve foi o produto que apresentou menor margem de comercialização no varejo, 19%.

Do preço final pago pelo consumidor no mercado, 22,21% ficaram no sistema para remunerar os serviços de comercialização da alface, 28,57% no caso da chicória, 33,5% para a couve-flor e 25% no caso da couve. A participação relativa do produtor para a alface, a chicória, a couve-flor e a couve foi, respectivamente, de 77,78%, 71,43%, 66,5% e 75%. Esses percentuais representam o quanto do preço pago pelo consumidor ficou com o produtor rural.

Tabela 2 Preços médios e margens relativas de comercialização para algumas hortaliças (folhagem) em Cruzília, MG, setembro de 2010

Variedade	Época	Preços (R\$/un)*		
		Produtor	Atacado	Varejo
Alface	set. 2010	0,49	0,50	0,63
Chicória	set. 2010	0,50	0,56	0,70
Couve-flor	set. 2010	1,33	1,50	2,00
Couve	set. 2010	0,75	0,81	1,00

Variedade	Participação relativa do produtor (%)	Margem do atacado	Margem do varejo
		(%)	(%)
Alface	77,79	1,58	20,63
Chicória	71,43	8,57	20,00
Couve-flor	66,50	8,50	25,00
Couve	75,00	6,00	19,00

* R\$/un ou R\$/cabeça

Pelos dados da Tabela 3 observam-se os preços médios, a participação relativa do produtor e as margens relativas de comercialização, do atacado e do varejo do mercado de hortaliças (leguminosas). Nota-se que o tomate apresentou a maior margem relativa de comercialização no atacado, com 32,97%. Já a batata e a cebola apresentaram as menores margens neste mercado, com 2,03% e

5,1%, respectivamente. Com relação às margens no mercado varejista, a cenoura foi o produto que apresentou maior margem, 37,08%. O tomate e a cebola foram os produtos que apresentaram menor margem de comercialização no varejo, 10,27% e 10,71%, respectivamente.

Do preço final pago pelo consumidor no mercado, 45,51% ficaram no sistema para remunerar os serviços de comercialização da cenoura, 43,54% no caso do tomate, 25,58% para a batata, 15,81% remunerou a cebola, 38,46% no caso do repolho, 31,58% para a beterraba e 25,87% ficaram no sistema de comercialização para remunerar as utilidades adicionadas ao alho. A participação relativa do produtor de batata, de cebola e do alho neste processo, que apresentaram valores mais altos, foram, respectivamente, de 74,32%, 84,18% e 74,13%.

Na Tabela 4 observam-se os preços médios, a participação relativa do produtor e as margens relativas de comercialização no mercado de frutas. Nota-se que a maçã apresentou a maior margem relativa de comercialização no atacado, com 17,73%. Já a banana e a pêra apresentaram as menores margens no mercado atacadista, com 6,47% e 2,46%, respectivamente. Com relação às margens no mercado varejista, a laranja foi o produto que apresentou maior margem, 27,54% e o limão o que apresentou a menor margem de comercialização, 11,29%.

Tabela 3 Preços médios e margens relativas de comercialização para algumas hortaliças (leguminosas) em Cruzília, MG, setembro de 2010

Variedade	Época	Preços (R\$/kg)		
		Produtor	Atacado	Varejo
Cenoura	set. 2010	0,97	1,12	1,78
Tomate	set. 2010	1,05	1,66	1,85
Batata	set. 2010	1,10	1,13	1,48
Cebola	set. 2010	1,65	1,75	1,96
Repolho	set. 2010	0,80	0,97	1,30
Beterraba	set. 2010	1,30	1,51	1,90
Alho	set. 2010	10,00	11,50	13,49

Variedade	Participação relativa do produtor (%)	Margem do atacado	Margem do varejo
		(%)	(%)
Cenoura	54,49	8,43	37,08
Tomate	56,76	32,97	10,27
Batata	74,32	2,03	23,65
Cebola	84,19	5,10	10,71
Repolho	61,54	13,08	25,38
Beterraba	68,42	11,05	20,53
Alho	74,13	11,12	14,75

Do preço final pago pelo consumidor no mercado, 39,72% ficaram no sistema para remunerar os serviços de comercialização da maçã, 23,39% no caso do limão, 20,86% para a banana, 42,76% para a laranja e 24,46% para o sistema de comercialização para a pêra. A participação relativa do produtor rural para o limão, a banana e a pêra apresentou os valores mais altos, 76,61%, 79,14% e 75,53%, respectivamente.

Tabela 4 Preços médios e margens relativas de comercialização para algumas frutas em Cruzília, MG, setembro de 2010

Variedade	Época	Preços (RS/kg)		
		Produtor	Atacado	Varejo
Maçã	set. 2010	1,70	2,20	2,82
Limão	set. 2010	1,90	2,20	2,48
Banana	set. 2010	1,10	1,19	1,39
Laranja	set. 2010	0,79	1,00	1,38
Pêra	set. 2010	4,60	4,75	6,09

Variedade	Participação relativa do produtor (%)	Margem do atacado	Margem do varejo
		(%)	(%)
Maçã	60,28	17,73	21,99
Limão	76,61	12,10	11,29
Banana	79,14	6,47	14,39
Laranja	57,25	15,22	27,54
Pêra	75,53	2,46	22,00

Observam-se, na Tabela 5, os preços médios, a participação relativa do produtor e as margens relativas de comercialização do atacado e do varejo do mercado de ovos. Nota-se que o ovo caipira apresentou a maior margem relativa de comercialização no atacado, com 18,18%, ao contrário do ovo branco. Com relação às margens no mercado varejista, esses percentuais se invertem, tendo o ovo branco apresentado maior margem, 15,32%.

Do preço final pago pelo consumidor no mercado, 20,56% ficou no sistema para remunerar os serviços de comercialização do ovo branco e 27,27% para o ovo caipira. A participação relativa do avicultor para o ovo branco e o ovo caipira foi, respectivamente, de 79,44% e 72,72%.

Tabela 5 Preços médios e margens relativas de comercialização para as granjas (ovos) em Cruzília, MG, setembro de 2010

Variedade	Época	Preços (R\$/un)		
		Produtor	Atacado	Varejo
Ovo branco	set. 2010	1,97	2,10	2,48
Ovo caipira	set. 2010	2,00	2,50	2,75

Variedade	Participação relativa do produtor (%)	Margem do atacado	Margem do varejo
		(%)	(%)
Ovo branco	79,44	5,24	15,32
Ovo caipira	72,72	18,18	9,09

As margens relativas de comercialização dos hortifrutigranjeiros avaliados, tanto no varejo quanto no atacado, se apresentaram, de modo geral, com variações percentuais significativas, variando de 10% a 35%. Estas variações podem ser explicadas pelas imperfeições dos mercados varejistas e atacadistas, o que permite que as empresas estabeleçam seus preços, não sendo um mercado competitivo. Como exemplo, quase todos os estabelecimentos pesquisados possuem uma política de formação de preço, que estabelece uma margem de comercialização que varia entre 30% a 40% nos preços dos produtos em negociação.

Com relação aos procedimentos de compra dos estabelecimentos consultados, verificou-se que 75% fazem a compra junto aos fornecedores por conta própria, sendo, em 25% dos casos, negociados por terceiros. Todos os estabelecimentos visitados fazem somente a exposição dos produtos e vendem diretamente ao consumidor final. Em 75% dos casos, os varejistas somente realizam promoções quando os produtos perdem qualidade e, às vezes, o fazem a depender do poder de negociação de preços com os fornecedores.

4.2 Canal de comercialização dos hortifrutigranjeiros no município de Cruzília, MG

Nos canais de comercialização são identificadas as relações das instituições de mercado, desde o produtor até o consumidor final. Na Tabela 6 são identificados os principais canais de comercialização do mercado de hortifrutigranjeiros em Cruzília, MG. Verificou-se que os principais meios utilizados para a comercialização dos produtos são os verdurões, que os consumidores denominam de feirinhas, e os supermercados.

No que diz respeito ao destino da comercialização dos varejistas, tem-se que todos os estabelecimentos pesquisados, ou seja, 100%, vendem apenas para o consumidor final, não atuando como atacadistas.

Vários produtos são ofertados por produtores da região de Cruzília, MG. No caso das folhagens, 21,66% são comprados de produtores de outros municípios; já a negociação de leguminosas foi de 39,7%, no caso das frutas, 42,9% e de ovos, 98,85%. Esses produtores se encontram nos municípios de Cristina, Baependi, Caxambu, Itanhandu, Itamonte, Maria da Fé e São Lourenço, todos próximos ao município em estudo.

Tabela 6 Principais canais de comercialização de hortifrutigranjeiros no município de Cruzília, MG, setembro de 2010

Canal 1	– Produtor.....	Consumidor
Canal 2	– Produtor.....Verdurão.....	Consumidor
Canal 3	– Produtor.....Supermercado.....	Consumidor
Canal 4	– Produtor.....Lanchonete ¹	Consumidor
Canal 5	– Ceasa.....Supermercado.....	Consumidor
Canal 6	– Ceasa.....Verdurão.....	Consumidor

¹São repassados verduras para lanches e pizzas

4.3 Comportamento dos consumidores de hortifrutigranjeiros de Cruzília, MG

Os dados a seguir referem-se aos resultados das entrevistas realizadas na região urbana do município de Cruzília, MG, ou seja, com os consumidores de várias partes da cidade. O objetivo foi identificar os hábitos dos consumidores na decisão de compra de hortifrutigranjeiros.

Verificou-se que 57,7% dos entrevistados compram os hortifrutigranjeiros em verdurões, seguidos do supermercado, com 30,2% e do produtor rural, com 11,3%. Isso pode ser explicado pelo costume e a comodidade dos consumidores, pois 45,3% dos entrevistados escolhem o local de compra mais próximo de sua residência, enquanto apenas 17% olham a qualidade do produto que estão adquirindo.

Observou-se que, no município de Cruzília, MG, o hábito de consumo de frutas e verduras é muito alto, pois 92,5% dos entrevistados consomem mensalmente esses produtos. No município há muitos produtores familiares que comercializam seus produtos diretamente ao consumidor ou para verdurões/supermercados. Outro fator relevante é que os hortifrutigranjeiros comercializados pelos produtores são cultivados sem agrotóxicos, ou seja, os produtores familiares utilizam adubo orgânico, visto produzirem uma quantidade menor.

Para 28,3% dos consumidores entrevistados, a qualidade é o fator primordial na compra de hortifrutigranjeiros. Outros consumidores, 18,9%, analisam não apenas a qualidade, mas também o preço. Outros 18,9% observam também a aparência, juntamente com a qualidade e com o preço, na hora de comprar esses produtos.

Na análise de *cluster* foram processados 86,8% dos casos referentes aos questionários aplicados aos consumidores, por meio da qual foi possível

identificar 2 e 3 clusters. Pela análise do dendrograma gerado, optou-se por estabelecer 2 clusters, por ter grupos mais homogêneos, ou seja, com um número de entrevistados mais próximos. A realização de uma tabela cruzada entre os clusters e as variáveis (*crosstabs*) possibilitou extrair o perfil de cada cluster.

O cluster 1 é ocupado por pessoas que têm um renda familiar maior, de 1 a 2 salários mínimos, e gastam com a compra de verduras e frutas mensalmente entre R\$ 50,00 a R\$ 100,00. A maioria dos ocupantes deste cluster é do sexo feminino e o nível de escolaridade é o ensino médio incompleto. Geralmente, essas pessoas compram seus produtos em verdurões mais próximos de casa, por achar mais cômodo e prático.

O cluster 2 é formado por pessoas que não têm escolaridade, ou seja, que tiveram de parar de estudar para poder trabalhar e ajudar em casa. São pessoas de baixa renda, que recebem, mensalmente, um salário mínimo. Como possuem renda mais baixa, compram apenas verduras, pois muitos, como relatado durante a entrevista, gastam a maior parte do orçamento com medicamentos. Essas pessoas gastam até 50,00 por mês com a compra de verduras e preferem comprar de produtores da região, por causa do costume e tradição.

Por meio desta análise, pode-se perceber que há potencial de consumo no município de Cruzília, pois existem o hábito e a tradição do consumo de hortifrutigranjeiros, mas esse consumo é limitado pela renda familiar. Assim, percebe-se que a implantação de uma feira livre será benéfica não apenas para produtores como para os consumidores. Para os produtores, será positivo no aspecto da logística de distribuição, garantindo mercado para os seus produtos e uma fonte de renda. Para os consumidores, a vantagem é a de poder adquirir alimentos diretamente do produtor, muitos deles com pouco ou nenhum agrotóxico, e a preços menores, pois não há os custos de transportes embutidos nos que são adquiridos em outras regiões.

4.4 Feira livre

As feiras livres são uma forma de ajudar pequenos agricultores familiares a comercializarem seus produtos, já que, como produzem menor quantidade, não há como competir com os grandes centros de abastecimentos.

No município de Cruzília, MG, já houve a tentativa de implantação de uma feira livre há alguns anos, mas, de acordo com os produtores entrevistados, e com o técnico da Emater-MG, a iniciativa não prosperou devido à falta de planejamento e cooperação entre os próprios produtores. Isso porque, para que exista uma feira, é necessário comprometimento de todos os envolvidos.

Por meio dos resultados obtidos pela aplicação dos questionários aplicados, verificou-se que a implantação de uma feira livre no município é bem vista tanto pelos consumidores quanto pelos produtores. Ou seja, 88,7% dos consumidores afirmaram que passariam a comprar na feira livre, caso fosse implantada no município, por serem produtos mais frescos, com qualidade e pouco, ou sem, agrotóxico, e também por ser, às vezes, mais baratos que os vendidos em verdurões e supermercados. Já 11,3% dos entrevistados disseram que não passariam a comprar em uma feira livre, devido ao costume e à comodidade de continuar comprando onde sempre compraram.

Para 81,82% dos produtores entrevistados, a implantação da feira livre daria certo, pois há vários produtores no município que cultivam, principalmente verduras, e que, por não terem uma quantidade muito grande para comercializar para grandes centros, acabam por ter uma perda muito alta. Também porque seria uma forma mais fácil de vender seus produtos, do que o famoso 'porta em porta'. Mas, para 18,18%, a feira não daria certo, pois falta coordenação entre os produtores do município.

Muitos dos produtores colocariam não só verduras e frutas para vender na feira, mas também doces, queijos e artesanatos, dentre outros. Dos produtores

entrevistados, 9,09% não frequentariam a feira, mas repassariam seus produtos para outro produtor vender, devido à falta de tempo.

Com base nestes dados, pode-se dizer que é viável a implantação de uma feira livre no município de Cruzília, MG, pois há potencial de mercado. Mas, para poder implantar uma feira livre, é necessário o apoio de vários órgãos, como Emater-MG, prefeitura municipal, polícia militar, vigilância sanitária e também a consciência dos consumidores e dos próprios produtores familiares.

Verificou-se, por meio dos questionários aplicados e do técnico da Emater-MG, que o município possui um local, que não está finalizado, mas onde há espaço adequado para a implantação da feira livre, sendo de fácil acesso para os consumidores de Cruzília-MG e da região. No Anexo A, pode-se observar um layout da estrutura da feira livre, o qual se baseou em feiras livres existentes no município de Lavras, MG.

Escolheu-se o município de Cruzília, MG para a implantação da feira livre, por ser a cidade pólo da região e, também, porque, neste município, existe a Escola Família Agrícola (EFA). Nesta escola estudam filhos de produtores familiares, sejam eles do município ou região, e é de suma importância, pois seu objetivo é capacitar jovens produtores, para que esses continuem no campo. A EFA poderia vir a ser a gestora da feira livre, já que também produz hortifrutigranjeiros, tanto para o próprio consumo da escola quanto para a venda direta a consumidores. Esta coordenação ocorreria juntamente com a Secretaria Municipal de Agricultura e a Emater-MG.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo foi realizado com o objetivo central de avaliar o potencial de mercado, sua estrutura e a viabilidade econômica na comercialização de hortifrutigranjeiros por agricultores familiares no município de Cruzília, MG, visando à implantação de uma feira livre.

Identificou-se que é viável a implantação de uma feira livre, pois a maioria dos consumidores entrevistados afirmou que passaria a comprar em uma feira livre, e a maioria dos produtores também ofertaria seus produtos nela.

Verificou-se, por meio dos fluxos de comercialização, que quase 80% da produção de hortaliças (folhagem) procede do próprio município. Isso acontece porque o município de Cruzília é forte na produção de hortaliças e, como são produtos de alta perecibilidade e que podem ‘estragar’ durante o transporte, é mais viável para os varejistas/atacadista vendê-los no próprio município.

Com relação à comercialização de hortaliças (leguminosas), frutas e ovos, constatou-se que a maioria dos hortifrutigranjeiros procede de produtores da região ou de centros de abastecimentos, como Ceasa-MG e Ceagesp-SP.

Com base nos resultados da pesquisa, pode-se perceber que grande parte da produção dos agricultores familiares é perdida, pois estes não produzem quantidade suficiente para comercialização e acabam não conseguindo vender toda a produção para consumidores ou, até mesmo, consumir os produtos a tempo, já que são de alta perecibilidade.

Em relação às perdas, verificou-se que a maioria dos estabelecimentos doa os produtos para a alimentação de animais, pois não se podem doar alimentos que não estejam aptos para a alimentação para casas de caridade e pessoas carentes, uma vez que a vigilância sanitária objetiva tomar medidas que proibam tais procedimentos.

Outro ponto importante verificado foi em relação à margem de comercialização. Constatou-se que, para todos os produtos analisados, a participação relativa ao produtor (PRP) foi alta. Isso ocorre porque os hortifrutigranjeiros são *commodities* básicas, ou seja, não há agregação de serviços ou transformações nesses produtos. Com isso, chega até o consumidor final o produto puro, não havendo processo de descomoditização, que é o processo de perda do valor do produto agrícola.

Com relação ao consumo de produtos agrícolas, verificou-se que no município ocorre alto consumo de hortifrutigranjeiros, os quais são adquiridos, principalmente, em verdurões e em supermercados, por se localizarem perto da residência e também devido ao costume e à comodidade.

De acordo com os resultados obtidos na aplicação do levantamento do comportamento e dos hábitos dos consumidores de Cruzília, averiguou-se que a maioria deles se preocupa com a qualidade dos hortifrutigranjeiros consumidos, apesar de comprar em locais próximos à sua residência. Muitos produtores têm o costume de vender seus produtos de 'porta em porta' ou, até mesmo, em sua propriedade.

Com isso, verificou-se que o município de Cruzília, MG tem potencial de consumo de hortifrutigranjeiros, mas os agricultores familiares não conseguem abastecer todo o município, pois produzem quantidade insuficiente para abastecer todo o município. Isso dificulta o escoamento da produção destes agricultores, aumentando, dessa forma, suas perdas.

Um fator relevante na implantação da feira livre é que os hortifrutigranjeiros comercializados pelos agricultores familiares de Cruzília, MG, são cultivados, em parte, sem agrotóxicos, ou seja, os produtores utilizam adubo orgânico por produzirem quantidades menores. Com isso, seria interessante que os agricultores familiares desenvolvessem um selo de qualidade, o que seria um ponto forte para a feira livre. Uma sugestão para os

agricultores familiares seria a produção de produtos orgânicos, que são produzidos sem nenhum agrotóxico, obtendo a certificação apropriada.

Outro ponto importante é que existem muitos municípios na região de Cruzília, MG, ou seja, há muitos produtores familiares da região que poderiam vir a vender seus produtos na feira livre, já que esta deverá acontecer uma ou duas vezes por semana.

Mas, existem alguns pontos limitantes, como a falta de cooperação entre os próprios produtores. Para que a implantação da feira livre aconteça é necessário que haja planejamento e cooperação entre vários órgãos, como câmara municipal, secretaria municipal de agricultura, Emater-MG, prefeitura municipal, polícia militar, vigilância sanitária e os próprios produtores que se prontificarão a oferecer seus produtos na feira.

Conclui-se que há potencial de mercado para a implantação de uma feira livre no município de Cruzília, MG. Dessa forma, é necessário que seja feito um planejamento sobre todas as providências a serem tomadas e todas as parcerias a serem feitas, fixando o local, o gestor responsável, o dia da semana que será realizada, o *layout* e a definição de quais produtores participarão e de quais produtos serão comercializados.

Após isso, é necessário que os produtores tenham o comprometimento de sempre ofertarem seus produtos. A Escola Família Agrícola (EFA) poderia vir a ser a gestora da feira livre, por ser de suma importância para o município e região, por capacitar filhos de pequenos agricultores familiares, e por possuir pessoas capacitadas para tal função, já que também produz e comercializa hortifrutigranjeiros no município. Mas, essa coordenação seria feita juntamente com a secretaria municipal de agricultura e com a Emater-MG.

Desse modo, tanto os produtores quanto os consumidores do município e região serão beneficiados. Os produtores, local e regional, porque terão um local para vender seus produtos e outra fonte de renda, e os consumidores

porque poderão adquirir produtos com qualidade, em parte sem agrotóxicos e com preços mais baixos em relação aos de outros canais de distribuição.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: FAEPE; UFLA, 1999. 122 p.

ÂNGULO, J. L. G. Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 2, p. 96-109, jul./dez. 2003.

AVALIAÇÃO de políticas públicas e programas de desenvolvimento regional: estudo multicase nas mesorregiões Campo das Vertentes e Sul/Sudoeste de Minas Gerais: processo SHA 140/09. Belo Horizonte: FAPEMIG, 2009. 19 p.

BRANDT, S. A. **Comercialização agrícola**. Piracicaba: Livroceres, 1980. 195 p.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Agronegócio brasileiro: uma oportunidade de investimentos**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/portal/page?_pageid=33,968707&_dad=portal&_schema=portal>. Acesso em: 16 abr. 2010.

CAPACITAÇÃO de agricultores familiares, inovação tecnológica e comercialização de hortifrutigranjeiros no Sul de Minas Gerais: processo nº 558024/2009-2. Belo Horizonte: CNPq, 2009. 15 p.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA AGRICULTURA E PECUÁRIA. Disponível em: <<http://www.canaldoprodutor.com.br>>. Acesso em: 14 abr. 2010.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 216 p.

FASSIO, L. H.; CASTRO JÚNIOR, L. G. de; REIS, R. P. Estrutura de mercado dos frutos cítricos ofertados município de Lavras, MG. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA RURAL, 41., 2003, Juiz de fora. **Anais...** Juiz de Fora: SOBER, 2003. 1 CD-ROM.

FERNANDES, A. E. B. **O perfil da agricultura familiar brasileira**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/16496/1/O-perfil-da-agricultura-familiar-brasileira/pagina1.html#ixzz11bdewDjs>>. Acesso em: 30 set. 2010.

HALKIDI, M.; BATISTAKIS, Y.; VAZIRGIANNIS, M. On clustering validation techniques. **Journal of Intelligent Information Systems**, Boston, v. 17, n. 2/3, p. 107-145, Dec. 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo agropecuário**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 16 abr. 2010.

MARQUES, P. V.; AGUIAR, D. R. D. de. **Comercialização de produtos agrícolas**. São Paulo: EDUSP, 1993. 295 p.

MATTOS, N. S. et al. Comercialização de hortifrutigranjeiros minimamente processados no Ceasa de Vitória da Conquista, BA. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45., 2007, Londrina. **Anais...** Londrina: UEL, 2007. 1 CD-ROM.

MICHELLON, E. et al. Feira do produtor e os entraves à sua organização e à comercialização: o caso de Paiçandu. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45., 2007, Londrina. **Anais...** Londrina: UEL, 2007. 1 CD-ROM.

PAIVA, B. M. de. **Custos, margens e “markups” de comercialização de hortigranjeiros no mercado atacadista de Belo Horizonte, Minas Gerais**. Viçosa, MG: UFV, 1988. 48 p.

PORTUGAL, D. A. **O desafio da agricultura familiar**. Brasília: EMBRAPA, 2004. Disponível em: <<http://www.embrapa.br/imprensa/artigos/2002/artigo.2004-12-07.2590963189/>>. Acesso em: 3 out. 2010.

REIS, A. J. dos. **Comercialização agrícola**. Lavras: FAEPE; UFLA, 1997. 267 p.

REZENDE, A. M. **Comercialização e marketing no agronegócio**. Mimeo. Viçosa, MG: UFV, 2001.

RIBEIRO, E. M. et al. Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 5-9, 2005.

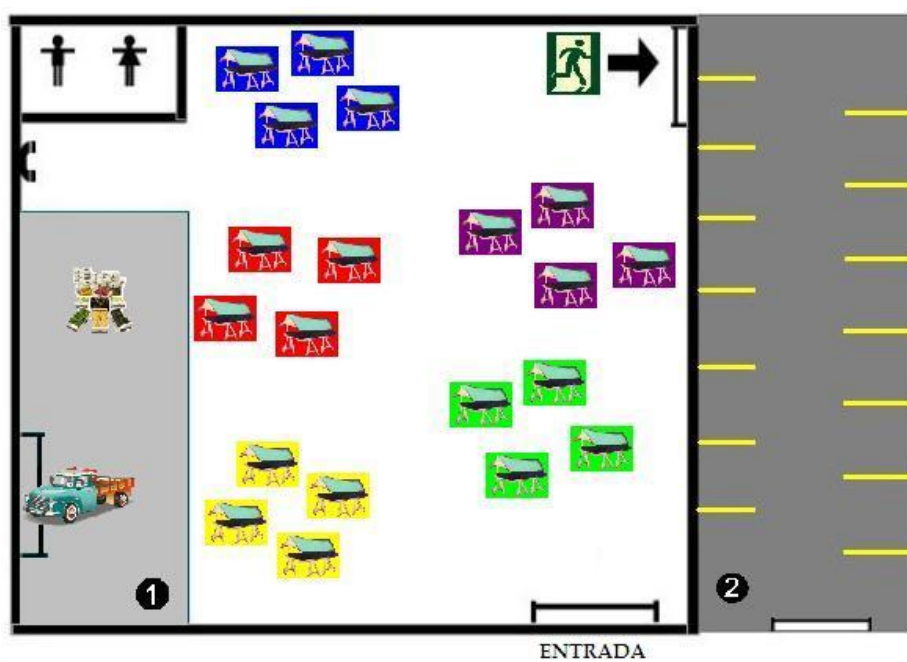
ROSSETTI, J. P. **Introdução à economia**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 922 p.

SOUZA, S. S. S. et al. Análise dos canais de comercialização do algodão colorido no Estado do Mato Grosso. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2004, Cuiabá. **Anais...** Cuiabá: UFMT, 2004. 1 CD-ROM.

ZOLDAN, P.; KARAM, K. F. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto CEPA, 2004. 181 p.

ANEXOS

ANEXO A – Layout Feira Livre no município de Cruzília, MG



Frutas



Verduras



Quitandas



Queijos e Doces



Artesanato

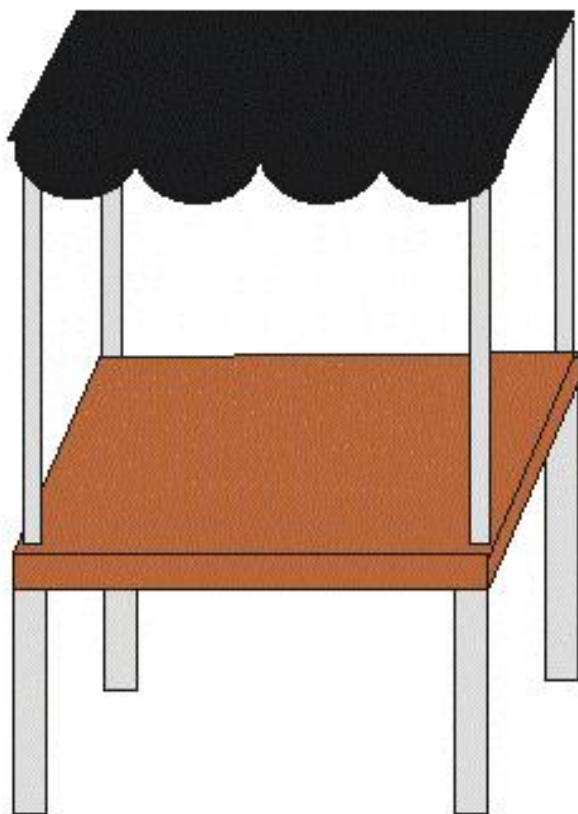
①

Estoque / Entrada caminhão

②

Estacionamento

ANEXO B – Layout Barraca



ANEXO C – Questionário produtor

Questionário – Produtor**Identificação:**

Nome do entrevistado: _____

Data da entrevista: ____/____/2010

Nome da Comunidade: _____

Município: _____

Telefone: _____

1. Horti/Fruti/Granjeiros produzidos na propriedade:

Produtos (Hortícolas)	Capacidade de produção	Qtidade produzida	% sobre qtidade total

Produtos (Frutas)	Capacidade de produção	Qtidade produzida	% sobre qtidade total

Produtos (Granjas)	Capacidade de produção	Qtidade produzida	% sobre qtidade total

2. Os hortifrutigranjeiros são produzidos em terras:

- () Próprias
 () Parceria
 () Arrendadas
 () Outras: _____

3. Qual o destino da comercialização dos horti/fruti/granjeiros (%):

- | A) Hortaliças | B) Frutas | C) Granjas |
|------------------------|------------------------|------------------------|
| () Consumo próprio | () Consumo próprio | () Consumo próprio |
| () Próprio município | () Próprio município | () Próprio município |
| () Município e região | () Município e região | () Município e região |
| () Ceasa | () Ceasa | () Ceasa |
| () Outros: _____ | () Outros: _____ | () Outros: _____ |

4. Qual a quantidade perdida de hortifrutigranjeiros (cada produto):

5. O que tem feito para minimizar as perdas:

6. Para quais locais eles os produtos são comercializados:

- | A) Hortaliças | B) Frutas | C) Granjas |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| () Supermercado | () Supermercado | () Supermercado |
| () Verdurão | () Verdurão | () Verdurão |
| () Atacadista | () Atacadista | () Atacadista |
| () Cooperativa | () Cooperativa | () Cooperativa |
| () Beneficiador | () Beneficiador | () Beneficiador |
| () Transportadora | () Transportadora | () Transportadora |
| () Padaria | () Padaria | () Padaria |
| () Lanchonete/Bar | () Lanchonete/Bar | () Lanchonete/Bar |
| () Outro: _____ | () Outro: _____ | () Outro: _____ |

7. Quais as maiores dificuldades na comercialização:

- () Preços não compensadores
 () Dificuldades de acesso aos mercados
 () Vendas a prazo
 () Volume dos produtos agrícolas
 () Variabilidade na produção
 () Sazonalidade
 () Variação na qualidade
 () Concorrência
 () Hábitos alimentares dos consumidores
 () Outras: _____

8. Comercialização dos horti/fruti/granjeiros:

Produtos (Hortícolas)	Qtidade vendida	Preço de venda
Produtos (Frutas)	Qtidade vendida	Preço de venda

Produtos (Granjas)	Qtidade vendida	Preço de venda

9. Existe política de formação de preço? Qual:

10. Forma de recebimento dos hortifrutigranjeiros:

Produtos	Venda (%)		
	À vista	À prazo	Outra forma

11. Qual o principal fator que determina o preço dos seus produtos:

- () Mercado (oferta e demanda)
 () Qualidade dos produtos
 () Tipo de cliente
 () Custo de produção
 () Apresentação do produto
 () Escala de venda
 () Outro

12. Qual canal de comercialização utilizado (transporte, armazenamento, embalagem, exposição do produto, sistema de informação, financiamento):

13. Compra de insumo - fornecedor e tipo:

14. Caso houvesse uma feira livre no município, acha que daria certo? Qual o melhor local:

15. Há interesse em vender seus produtos em uma feira livre? Quais produtos:

16. Qual o meio de transporte que utilizaria caso houvesse o interesse em comercializar na feira livre:

17. Quem seria o melhor órgão/pessoa para coordenar a feira livre:

18. Há cooperativismo/associativismo entre os produtores (feira livre):

19. Existe propenso interesse em investir nas áreas de piscicultura, floricultura e/ou plantas medicinais:

ANEXO D – Questionário atacadista/varejista

Questionário – Varejista/Atacadista**Identificação:**

Nome do entrevistado: _____

Data da entrevista: ____/____/2010

Nome da Comunidade: _____

Município: _____

Telefone: _____

1. Caracterização do local. Assinale o tipo de estabelecimento conforme o caso:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Supermercado (local/regional) | <input type="checkbox"/> Verdurão |
| <input type="checkbox"/> Atacadista | <input type="checkbox"/> Cooperativa |
| <input type="checkbox"/> Beneficiador | <input type="checkbox"/> Transportador |
| <input type="checkbox"/> Padaria | <input type="checkbox"/> Lanchonete/Bar |
| <input type="checkbox"/> Outro: _____ | |

2. Produtos comercializados no estabelecimento:

OBS: VER SE O PREÇO DE COMPRA E VENDA É DIFERENTE PARA CADA ESTABELECIMENTO – CASO FOR COLOCAR VALORES NAS QUESTÕES 3 E 4

Preencher de acordo com as compras e vendas do estabelecimento - Hortaliças				
Produtos	Quantidade comprada	Preço de compra	Quantidade vendida	Preço de venda

Preencher de acordo com as compras e vendas do estabelecimento - Frutas				
Produtos	Quantidade comprada	Preço de compra	Quantidade vendida	Preço de venda

Preencher de acordo com as compras e vendas do estabelecimento - Granjas				
Produtos	Quantidade comprada	Preço de compra	Quantidade vendida	Preço de venda

3. Local de procedência dos horti/fruti/granjeiros e leite (%):

Produto - Hortaliça	Produção própria	Produtor município	Produtor região	Ceasa	Atacadista	Varejista

Produtos - Frutas	Compra (%)			Venda (%)		
	À vista	À prazo	Outra forma	À vista	À prazo	Outra forma

Produtos - Gرانjas	Compra (%)			Venda (%)		
	À vista	À prazo	Outra forma	À vista	À prazo	Outra forma

6. Qual o principal fator que determina o preço dos seus produtos:

- Mercado (oferta e demanda)
- Qualidade dos produtos
- Tipo de cliente
- Custo de produção
- Apresentação do produto
- Escala de venda
- Outro

7. Existe política de formação de preço? Qual:

8. Qual a quantidade perdida de hortifrutigranjeiros (cada produto):

9. Onde as perdas ocorrem com maior frequência:

10. O que tem feito para minimizar as perdas:

11. Como foi feita a compra? (própria ou terceirizada):

12. Qual canal de comercialização utilizado para a aquisição dos hortifrutigranjeiros (transporte, armazenamento, embalagem, exposição do produto, sistema de informação, financiamento):

13. Quais são os principais compradores:

14. Realiza promoções:

15. Qual o destino das sobras:

16. Quantas vezes por semana faz compras para abastecer-se:

ANEXO E – Questionário consumidor

Questionário – Consumidor**Identificação:**

Nome do entrevistado: _____

Data da entrevista: ____/____/ 2010

Nome da Comunidade: _____

Município: _____

1. Idade:

2. Escolaridade:

3. Profissão:

4. Sexo:

5. Renda per capita: _____

6. Número de moradores por residência: _____

7. Qual o valor do orçamento gasto com a compra de horti/fruti/granjeiros
(semana/mês):

8. Produtos comprados: _____

9. Local de compra: _____

10. Qual motivo da escolha do local de compra: _____

11. Gostaria de passar a comprar em uma feira livre. Por que (acha conveniente): _____

12. Caso haja a possibilidade da implantação de uma feira livre no município, qual seria o melhor local? Quem poderia coordenar a feira:

13. O que observa na compra de hortifrutigranjeiro (qualidade, preço, aparência, logística): _____

14. Volume de hortifrutigranjeiros consumido: _____

15. Qual a forma de pagamento utilizada na compra de hortifrutigranjeiros:

() À vista

() À prazo

() Outra: _____

16. Onde compra seus produtos há entrega em domicílio:

17. Tem o costume de comprar produtos orgânicos: _____

18. Pagaria mais caro por produtos orgânicos, quanto mais: _____

19. Prefere um produto orgânico ou um produto “não-orgânico” que possua uma melhor aparência: _____

20. Há o interesse que o município invista nas áreas de piscicultura, floricultura e/ou plantas medicinais: _____
