

# UMA ABORDAGEM SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO DE HORTALIÇAS PRODUZIDAS NA REGIÃO DO ALTO TIETÊ<sup>1</sup>

Geni Satiko Sato<sup>2</sup>  
Sonia Santana Martins<sup>3</sup>  
Yara Maria Chagas de Carvalho<sup>4</sup>  
Aline A. Milani<sup>5</sup>  
Rodrigo P. Cunha<sup>6</sup>

## 1 - INTRODUÇÃO

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

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

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

à sua realidade.

A produção de hortaliças no Estado de São Paulo tradicionalmente está localizada no Cinturão Verde, próximo da Capital. Ueno (1985) analisa em seu estudo o deslocamento do Cinturão Verde, na década de 1970, para áreas mais distantes induzido pela crescente urbanização da cidade de São Paulo e municípios circunjacentes.

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

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

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

Sob a hipótese de que diferentes for-

<sup>1</sup>Artigo derivado do projeto NEGOWAT desenvolvido no Instituto de Economia Agrícola e coordenado pela pesquisadora Yara M. C. Carvalho. Cadastrado no SIGA NRP 1313 e registrado no CCTC, IE-68/2007.

<sup>2</sup>Engenheiro de Alimentos, Doutor, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: sato@iea.sp.gov.br).

<sup>3</sup>Engenheira Agrônoma, Doutora, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: soniasm@iea.sp.gov.br).

<sup>4</sup>Economista, Doutora, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: yacarvalho@iea.sp.gov.br).

<sup>5</sup>Engenheira Agrônoma, (e-mail: aline1000ani@hotmail.com).

<sup>6</sup>Engenheiro Agrônomo, (e-mail: rodrigopcunha2003@yahoo.com.br).

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

## 2 - METODOLOGIA

Foram aplicados 38 questionários, compostos de questões fechadas e abertas, a varejistas e atacadistas regionais. Determinou-se alguns tipos de equipamentos do varejo a serem entrevistados, tais como: feiras livres, quitandas, mercadinhos, sacolões e supermercados. Foram selecionados varejistas da região produtora, da cidade de São Paulo, Guarulhos, Santo André, Bertioga e Santos. Portanto, a amostra foi por acessibilidade e tipicidade, não possuindo natureza probabilística (GIL, 1999). Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois busca-se o entendimento de como ocorre a comercialização de hortaliças produzidas na região, que tipo de canal de distribuição e em quais regiões próximas da produção o produto é escoado. Busca-se também compreender a racionalidade que está por trás desse fluxo e identificar possíveis fatores ou razões que alteraram a estrutura de comercialização que existia nos anos 1970 e 1980. Os questionários foram aplicados no mês de janeiro de 2006, ou seja, no verão, portanto o preços levantados referem-se a esse período.

## 3 - REFERENCIAL TEÓRICO

Ueno (1985) argumenta que de acordo com a teoria de Von Thunen, os sistemas agrícolas de hortaliças, flores, frutas e leite deveriam estar localizados no anel mais próximo do centro consumidor, devido a alta perecibilidade destes produtos. A mesma autora constatou que com a

expansão da urbanização da cidade de São Paulo, a origem das hortaliças comercializadas na Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP), de 1973 a 1980, eram de regiões mais distantes, cerca de 50-80km, sendo que os legumes se distanciaram mais que a alface ou repolho. O fator preço da terra foi consistente com o deslocamento dos sistemas produtivos, pois a valorização foi menor para terras mais distantes. Apesar do distanciamento os preços dos produtos apresentaram-se decrescentes, devido a redução do custo de produção e tecnologias aplicadas a insumos que elevaram a produtividade.

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

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

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

relacionamento são mais comuns, ficam mais difíceis as transações fora do limite do município.

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

Margem de comercialização pode ser conceituada como a parcela do valor final do produto que fica no sistema de comercialização, nas mãos de atacadistas e varejistas para remunerar seus serviços e insumos (REIS e SETTE, 1992; apud FERREIRA e VALENTE, 2006). A composição do preço final é a soma da distribuição percentual dos produtores mais a margem dos atacadistas e varejistas. Geralmente os preços recebidos pelos produtores apresentam maior variação que os praticados no atacado e, por sua vez, tem maior variação que os recebidos pelos varejistas ou pagos pelos consumidores finais (FERREIRA e VICENTE, 2006; apud CARVALHO, 1994).

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

Souza et al. (1998) analisaram o setor hortifrutí no Estado de São Paulo aplicando questionários em três setores diferenciados: supermercados, sacolões e distribuidores. A pesquisa detectou que a grande maioria dos supermercados utilizam a compra direta do produtor, principalmente para verduras. Os supermercados são exigentes quanto à padronização, classificação e qualidade do produto; o transporte geralmente fica por conta dos produtores; a compra é realizada de forma centralizada (a partir de 2.000 toneladas), não se utiliza a tabela de preços da CEAGESP; a assiduidade nas entregas é muito importante e os supermercados trabalham com nichos de mercado como o de produtos orgânicos. No sistema de sacolões a compra é realizada por uma equipe de compradores que vão direto à região produtora; a transação é a prazo (10-20 dias); os preços de referência são as cotações da CEASA; não há preocupação com a qualidade do produto; trabalha-se com margens baixas (8%-10%) e não apresentam diversidade

de produtos. Os distribuidores estão localizados na região Metropolitana de São Paulo; as vendas estão direcionadas para supermercados, restaurantes industriais e hospitalares; 77,0% compram do produtor e CEASA e 3,0% exclusivamente direto do produtor; algumas empresas mais estruturadas trabalham com contratos e há muita reclamação quanto à qualidade do produto oferecido (sem padronização, mal embalados e sem classificação).

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

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

#### 4 - CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DA SUB-BACIA TIETÊ-CABECEIRAS

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

A área de produção de hortaliças estudada está contida na Bacia Hidrográfica do Alto Tietê, drenada pelo Rio Tietê, cuja nascente

localiza-se em Salesópolis e abrange 36 municípios. A área urbana da bacia ocupa cerca de 22,0% do território total; a mata primária e secundária 35,0%; o reflorestamento, 13,1%; o pasto, 12,0%; horticultura e fruticultura, 7,3%; águas, 2,6%; as culturas temporárias, 1,0% e outros, 5,8%; (Figura 1) (MORAES; CARVALHO; CARLSTROM FILHO, 2005).

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

Dados de Vicente; Kulaif; Francisco (2005), com base no LUPA, indicam que em 1970, Salesópolis possuía uma área agrícola de 21.500ha e, em 1995/96, essa área havia diminuído para 19.000ha. Suzano, no mesmo período, apresentou decréscimo de 11.000ha para 1.500ha. Biritiba-Mirim, apresentou acréscimo de área agrícola de 9.600ha para 10.700ha. Mogi das Cruzes, apresentou decréscimo de 43.000ha para 20.000ha. Este último município é o que apresenta maior produção, especialmente da alface (42 mil/t) e explora também a cenoura, o repolho e a couve.

As Unidades de Produção Agrícola (UPAs) até 10,0ha somam 1.702 unidades (62,8% do total), ocupando uma área de 7.595,4ha (12,4%). Acima de 50,0ha, foram registradas 156 unidades (5,8% do total) com área correspondente a 36.980,8ha (60,3%) (VICENTE; KULAIF; FRANCISCO, 2005).

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

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

## 5 - RESULTADOS DA PESQUISA

Os principais agentes atuando na comercialização da alface e brócolis produzidas na

região (municípios de Mogi das Cruzes, Suzano, Salesópolis, Biritiba-Mirim) são os atacadistas, os intermediários, o pequeno varejo (feiras, sacolões, quitandas, mercadinhos e mercado) e as redes de supermercados.

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

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

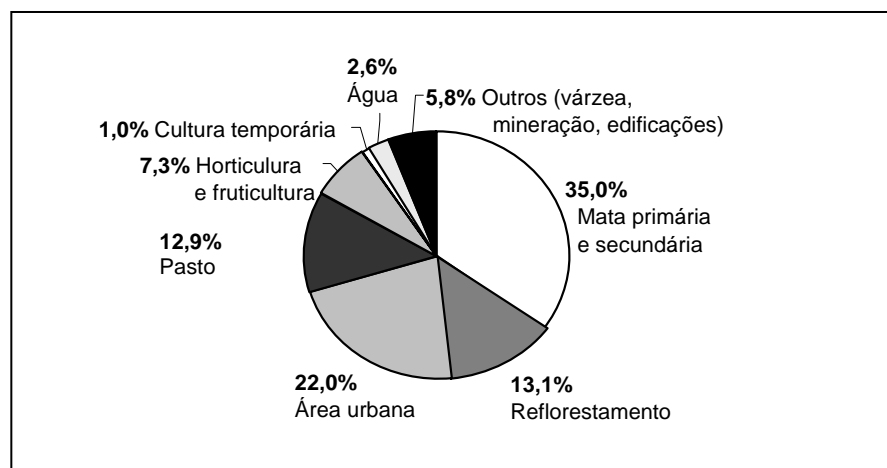
O pequeno varejo compreende as feiras livres, os sacolões, as quitandas (varejo de Frutas, Legumes e Verduras - FLV), as mercearias (varejo de FLV e não-perecíveis), os mercadinhos (varejo de FLV, não-perecíveis e açougue). Os supermercados regionais também foram entrevistados.

As redes de supermercados possuem mais de uma loja, e algumas atuam na região, como a rede Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart. As grandes redes possuem centrais de compra e distribuição<sup>7</sup> que adquirem parcela das hortaliças diretamente do produtor, uma tendência cada vez mais acentuada. Alguns produtores trabalham exclusivamente com esses supermercados, conforme informação obtida através da pesquisa. As vantagens desse tipo de transação para o produtor agrícola é a garantia da venda e o recebimento mensal, apesar dos custos de transporte e embalagem, que geralmente ele assume. Além disso são descontadas, pela empresa, outras taxas (logística, financiamento e publicidade), que chegam a cerca de 15% do preço pago.

### 5.1 - Amostra

A amostra de varejistas por tipo de equipamento ou estabelecimento, apresentada na tabela 1, constituiu-se de 50% de estabeleci-

<sup>7</sup>O grupo Pão de Açúcar possui sete centros de distribuição que trabalham com hortifruti, com estrutura de câmara fria (PEREIRA, 2007, p.27).



**Figura 1** - Distribuição de Classes de Uso da Terra na Sub-Bacia Tietê-Cabeceiras.  
Fonte: Elaborada com base em Moraes; Carvalho; Carlstrom Filho (2005).

**TABELA 1** - Amostra por Tipo de Equipamento

Equipamento	Unidade	%
Atacadistas	6	15,8
Intermediários	4	10,5
Pequeno varejo <sup>1</sup>	19	50,0
Supermercados regionais	9	23,7
Total	38	100,0

<sup>1</sup>O pequeno varejo nesta pesquisa refere-se a feiras, quitandas, mercadinhos e sacolões local e dos municípios da amostra, estatisticamente, o número por tipo não é significativo.

Fonte: Dados da pesquisa.

mentos do pequeno varejo: feiras, quitandas, mercadinhos e sacolões; 23,7% de supermercados regionais e 15,8% e 10,0% de atacadistas e intermediários, respectivamente.

As localidades onde foram aplicados os questionários foram escolhidas pela proximidade do local de produção e pela infra-estrutura de estradas disponíveis para o escoamento do produto, que se caracteriza ser muito perecível e necessitar ser entregue no mesmo dia (Tabela 2).

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

## 5.2 - Análise da Participação do Produtor no Preço de Varejo

A partir das entrevistas realizadas junto

aos equipamentos de comercialização, foi possível esquematizar as formas de comercialização dos produtos, com seus respectivos preços de compra do varejista/atacadista, ou preço recebido pelo produtor (Pc) e preço de venda do atacadista/varejista (Pv) para, a partir desses dados, calcular a margem do produtor no preço final do produto. A figura 2 representa a comercialização da alface e brócolis segundo o equipamento ao qual o produto é destinado.

A margem bruta da participação do produtor no preço do varejo foi calculada com base na seguinte equação:

$$M = (PV - PC) * 100 / PV$$

M: Margem bruta (%);

PV: Preço de venda do produto (R\$);

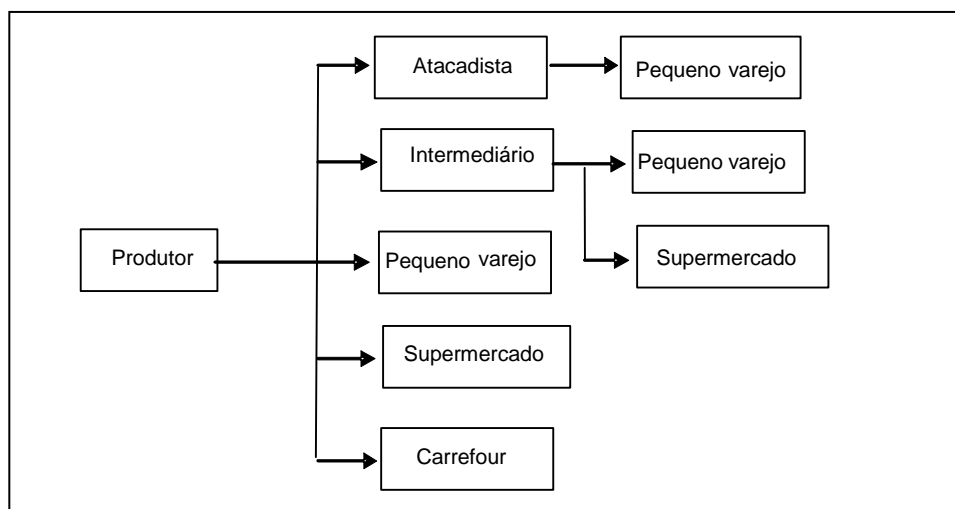
PC: Preço de compra varejista/atacadista, ou preço recebido pelo produtor (R\$).

Observa-se que nesta pesquisa não foram levantados os custos de transportes.

TABELA 2 - Amostra por Localidade

Local	Unidade	%
São Paulo	5	14,3
Guarulhos	2	5,7
Santo André	6	17,1
Santos	2	5,7
Bertioga	9	25,7
Mogi/Salesópolis/Biritiba-Mirim	11	31,4
Total	34	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.



**Figura 2** - Canais de Comercialização da Alface e Brócolis Produzidas na Região de Cabeceiras na Sub-Bacia Alto Tietê.  
Fonte: Dados da pesquisa.

Para o produtor das hortaliças alface e brócolis, o preço recebido é maior quando vendido para os supermercados regionais, porém, deve-se considerar que neste caso, o custo do frete é do produtor e não foi contabilizado. O pequeno varejo é outra opção de venda para o produtor e, neste caso, como por exemplo, o do feirante, este é responsável pelo custo de transporte. Estes dois equipamentos do varejo, supermercado e pequeno varejo, seriam boas opções para o produtor se após descontados os custos logísticos, os preços recebidos fossem superiores aos do atacadista e intermediário (Tabela 3).

Na comercialização com o atacadista quem assume o transporte é o produtor e no caso do intermediário, este vai até o local da produção buscar o produto. Nesta pesquisa identificou-se o intermediário como um produtor local que compra de outros produtores para levar até o varejo (Tabela 4).

Analisando a participação do produtor

no preço do varejo/atacadista por tipo de equipamento e localidade. No caso da alface, a participação média do produtor no preço recebido, é maior quando ele vende ao pequeno varejo e supermercados regionais (58,1% e 56,9%), não considerando descontos de custo de transporte que variam conforme a localidade. Percebe-se que quanto mais próximo é a comercialização do local de produção, melhor é a participação do produtor no preço (Tabela 5).

Referindo-se à venda de alface para o pequeno varejo, os percentuais são semelhantes para o mercado local, litoral, São Paulo e Guarulhos quando vendido ao pequeno varejo. Deve-se considerar que no mercado local não há custos de transporte, no litoral o produtor leva as hortaliças para o pequeno varejo, assim como em Guarulhos e São Paulo. Em Santo André o pequeno varejo de feiras é o melhor mercado para o produtor e o feirante busca o produto no local de produção (Tabela 5).

TABELA 3 - Preço Médio Recebido pelo Produtor e Participação no Preço do Pequeno Varejo e Supermercado para Alface e Brócolis

Equipamento	Preço recebido de alface (R\$)	Part. % do produtor no preço da alface	Preço recebido de brócolis (R\$)	Part. % do produtor no preço do brócolis
Pequeno varejo	0,46	60,8	1,45	62,7
Supermercado <sup>1</sup>	0,59	70,31	1,97	48,7

<sup>1</sup>Preços sem contabilizar descontos com logística de transporte.

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 4 - Preço Médio Recebido pelo Produtor e Participação no Preço do Atacadista e Intermediário, para Alface e Brócolis

Equipamento	Preço recebido de alface (R\$)	Part. % do produtor no preço da alface	Preço recebido de brócolis (R\$)	Part. % do produtor no preço do brócolis
Atacadista	0,27	47,8	1,28	66,0
Intermediário	0,25	29,8	1,09	-

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 5 - Participação do Produtor no Preço de Varejo/Atacadista/Intermediário, por Tipo de Equipamento e Localidade, para a Alface

Local	(em %)			
	Atacadista	Intermediário	Pequeno varejo	Supermercados
Mercado local	66,0	-	62,8	48,7
Litoral	47,8	44,8	60,8	70,3
Santo André	27,0	-	45,2	51,7
São Paulo-Guarulhos	40,8	-	63,7	-
Média	45,4	45,0	58,1	56,9

Fonte: Dados da pesquisa.

A venda para supermercados implica em custos de transportes, que variam conforme a distância. No caso do litoral, Santos e Bertiooga, o produtor assume os custos de transportes que contabiliza no preço recebido, e estes não foram descontados do cálculo.

Quando a venda é para atacadistas quem assume os custos de transporte é o produtor. No mercado local a venda é para a COBAL e na região para a CRAISA (Santo André), CEAGESP e CEAG.

No caso do brócolis, independente da localidade ou município, para o produtor sua participação média, no preço de venda, é maior quando o produto é vendido diretamente ao pequeno varejo (71,6%), e no mercado local esta participação é ainda maior (77,0%). Deve-se observar que a demanda no mercado local é menor do que nos grandes centros urbanos, portanto, a segunda opção mais interessante é vender para os supermercados regionais (65,1%) e por último, ao intermediário e atacadista, parti-

cipações de 55,0% e 62,0%, respectivamente. Observa-se que para supermercados do mercado local a participação do produtor é líquida, pois não contabiliza custos logísticos enquanto que para os supermercados do litoral e Santo André, o produtor assume estes custos que não foram descontados no cálculo (Tabela 6).

Para o produtor das hortaliças analisadas e produzidas na região do Alto do Tietê, é mais interessante vender ao pequeno varejo (feiras, quitandas, mercadinhos e sacolões), supermercados e atacadistas locais, pois não contabiliza custos de transportes. Como segunda opção, a comercialização nas localidades mais próximas, com custos de frete menores. Porém, deve-se considerar que nem sempre o produtor rural tem condições de levar seu produto ao varejo ou ao atacadista e para não perder sua produção ele acaba vendendo a intermediários.

Outra opção interessante é a venda para centrais de compras de grandes redes de supermercados como Pão de Açúcar ou Carre-

TABELA 6 - Participação do Produtor no Preço de Varejo/Atacadista/Intermediário, por Tipo de Equipamento e Localidade, para o Brócolis

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

Fonte: Dados da pesquisa.

four, pela garantia de compra de grande volume e a certeza de pagamento. Porém, as centrais de compra dos supermercados exigem padronização, qualidade, escala e entregas constantes e muitos produtores não se enquadram nestas exigências e poucos produtores têm condições de assumir estes compromissos.

## 6 - CONCLUSÃO

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

Devido a perecibilidade das hortaliças a comercialização por atacadistas mais próximos ao local de produção é mais utilizada do que a centralização no mercado da CEAGESP em São Paulo, pois o custo de frete e tempo de transporte é otimizado. A venda no varejo local (pequeno varejo e supermercados regionais) é um boa opção para os produtores devido à proximidade, porém, no entanto, esta demanda é limitada em termos de volume, conseqüentemente, estes acabam vendendo parte da produção para os atacadistas e intermediários que levam o produto ao varejo de outras localidades.

No caso de produtores que possuem

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

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

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



**LITERATURA CITADA**

CARVALHO, R. C. **O processo de comercialização do leite e a organização política dos produtores no centro-sul de Minas Gerais**. 1994. 69 f. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) - Escola Superior de Agricultura de Lavras, Lavras.

FAULIN, E. J.; AZEVEDO, P. F. Distribuição de hortaliças na agricultura familiar: uma análise das transações. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 33, n. 11, p. 24-37, nov. 2003.

FERREIRA, L. G.; VALENTE, J. P. **Margens de comercialização da banana maçã, no estado de Mato Grosso**. 2006. Disponível em: <[http://www.ufpel.tche.br/sbfruti/anais\\_xvii\\_cbf/socio\\_economia/874.htm](http://www.ufpel.tche.br/sbfruti/anais_xvii_cbf/socio_economia/874.htm)>.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MORAES, J.; CARVALHO, J. P.; CARLSTROM FILHO, A. Caracterização e evolução do uso das terras na sub-bacia Tietê-Cabeceiras. In: NEGOWAT workpackage 3 report., França: CIRAD, Jan. 2005. p. 87-97.

PEREIRA, B. Falta frio. *Revista Frutas e Derivados*, 7 set. 2007.

SOUZA, R. A. M. de et al. Comercialização hortícola: análise de alguns setores do mercado varejista de São Paulo. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 28, n. 10, p. 7-23, out. 1998.

UENO, L. H. **O deslocamento do cinturão verde de São Paulo no período de 1973-1980**. 1985. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, 1985.

VICENTE M. C. M.; KULAIF, J. T. R.; FRANCISCO, V. L. F. S. Indicadores da atividade agropecuária e dos produtores nas sub-bacias de Tietê Cabeceiras e de Guarapiranga. In: NEGOWAT workpackage 3 report. França: CIRAD, Jan. 2005. p. 99-100.

WILLIANSON, O. E. **The economic institutions of capitalism firms, markets, relational contracting**. New York, The Free, 1985. 450p.

**UMA ABORDAGEM SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO DE HORTALIÇAS  
PRODUZIDAS NA REGIÃO DO ALTO TIETÊ**

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

**Palavras-chave:** hortaliças, comercialização, região do Alto Tietê, alface, brócolis.

**AN APPROACH ON THE MARKETING OF VEGETABLES PRODUCED  
IN THE HIGH TIETE RIVER REGION, SÃO PAULO, BRAZIL**

**ABSTRACT:** This article analyzes the marketing of vegetables grown in the region called Alto

*Cabeceiras do Tiete [High Headstreams of the Tiete River], in the green belt near the city of São Paulo, Brazil. The methodology used was a field survey through a structured questionnaire of retailers and wholesalers near the producing region. Vegetables are sold directly to small retail, supermarkets, regional wholesalers and intermediaries. In most cases analyzed it was observed that the producers share in the final price is on average higher when the sale is made to small retailers or regional supermarkets. Sales to the local market were also verified to be an option of better remuneration for the producer, since no transport costs are included. The potential to increase sales to supermarkets' purchasing centers is still limited due to the fact that local producers are unable to comply with their standardization and quality requirements.*

**Key-words:** *vegetables, marketing, High Tiete Region, lettuce, broccolis, Brazil.*

---

Recebido em 27/08/2007. Liberado para publicação em 09/11/2007.

*Informações Econômicas, SP, v.38, n.1, jan. 2008.*