

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE AGRONOMIA**

AGR99006 – DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

EDUARDO SILVESTRI ARTICO

00241931

“A comercialização de produtos hortícolas na CEASA Serra: oferta, demanda e variações nos preços”

Supervisor de campo do estágio: Gerente técnico Arai Horn

Orientador acadêmico do estágio: Professor Dr. Paulo D. Waquil

COMISSÃO DE AVALIAÇÃO

Prof. Sergio Tomasini	Depto de Horticultura e Silvicultura (Coordenador)
Profa. Maitê de Moraes Vieira	Depto de Zootecnia
Prof. José Antônio Martinelli	Depto de Fitossanidade
Prof. Alberto Inda Jr.	Depto de Solos
Prof. Pedro Selbach	Depto de Solos
Prof. Aldo Merotto Junior	Depto de Plantas de Lavoura
Prof. André Pich Brunes	Depto de Plantas Forrageiras e Agrometeorologia
Profa. Lúcia Brandão Franke	Depto de Plantas Forrageiras e Agrometeorologia

PORTO ALEGRE, setembro de 2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e minha irmã, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando durante esta jornada.

Agradeço ao meu orientador Paulo D. Waquil, que me deu todo o suporte necessário para a realização deste trabalho de conclusão de curso.

Aos funcionários da CEASA Serra, pela compreensão, disponibilidade e acolhimento durante o período de estágio.

Aos meus colegas da Agronomia, com quem passei bons momentos no campus.

Por último, quero agradecer à UFRGS e a todos os professores da Faculdade de Agronomia pelos ensinamentos e comprometimento durante o curso.

RESUMO

O estágio curricular obrigatório foi realizado na Administradora de Consórcios Intermunicipais S.A., ou abreviado, ADCOINTER S.A. CEASA Serra, em Caxias do Sul/RS, com o objetivo de acompanhar o funcionamento da instituição e tomar conhecimento da variação de preços dos principais produtos hortícolas comercializados, bem como participar das análises mercadológicas feitas semanalmente, a fim de explicar a flutuação dos preços e entender o comportamento do mercado. A CEASA Serra foi escolhida por ser uma instituição que trabalha com a comercialização de produtos oriundos do agro, representando a etapa final da cadeia produtiva agrícola, que apresenta tanta importância quanto as etapas iniciais, como a produção no campo. Este TCC traz informações sobre a instituição e o município de Caxias do Sul, referencial teórico, as atividades desenvolvidas, e ao final, discussão dos resultados e considerações finais.

Palavras-chave: CEASA Serra, Mercado, Variação De Preços

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1 - Pavilhão dos produtores (telhado branco), estrutura dos boxistas (na parte central do terreno) e administração, com telhado bordô).	16
Figura 2 - Análise mercadológica feita no mês de janeiro de 2021.	17
Figura 3 - Posto de identificação de produtores.	18
Figura 4 - Pavilhão dos produtores, “pedras” e produtos postos à venda.	18
Figura 5 - Lanchonete e sanitários, próximos as “pedras” dos produtores.	19
Figura 6 e Figura 7 - Bebedouro e ventilador no pavilhão dos produtores	19
Figura 8 - Estrutura dos boxistas, salas alugadas por empresas privadas.	20
Figura 9 - Estacionamento para carga e descarga para produtores e boxistas.	20
Figura 10 - Sede administrativa CEASA Serra.	21
Figura 11 - Escritório administrativo da CEASA Serra.	21
Figura 12 e Figura 13 - Couve-flor e beterraba cultivadas por produtor	22
Figura 14 - Variação semanal de preços da couve-flor, vendida em dúzia.	23
Figura 15 - Variação semanal de preços do brócolis híbrido, vendido em bandeja.	24
Figura 16 - Variação semanal de preços do alho nacional, vendido por Kg.	24
Figura 17 - Variação semanal de preços da cebola, vendida por Kg.	25
Figura 18 - Variação semanal de preços do repolho, vendido por Kg.	26
Figura 19 - Variação semanal de preços da alface lisa/crespa, vendida por unidade.	27
Figura 20 - Variação semanal de preços da beterraba, vendida por Kg.	28
Figura 21 - Variação semana de preços do rabanete, vendido em dúzia.	29
Figura 22 - Variação semanal de preços da cenoura, vendida por Kg.	30
Figura 23 - Variação semanal de preços do tomate longa vida, vendido por Kg.	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 MEIO FÍSICO E SOCIOECONÔMICO DE CAXIAS DO SUL.....	7
3 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO	8
4 REFERENCIAL TEÓRICO	9
4.1 Modelos econômicos e importância dos mercados para a sociedade	9
4.2 Conceitos de mercados	10
4.3 Demanda	10
4.4 Oferta.....	11
4.5 Interação entre demanda e oferta.....	12
4.6 Fatores que influenciam demanda e oferta.....	12
4.7 Comercialização agrícola.....	13
4.8 Estratégias de comercialização de produtos agrícolas.....	13
4.9 Concorrência	14
4.10 CEASA.....	14
5 ATIVIDADES REALIZADAS	15
6 RESULTADOS	22
6.1 Couve-flor	22
6.2 Brócolis híbrido	23
6.3 Alho nacional	24
6.4 Cebola	25
6.5 Repolho verde	25
6.6 Alface lisa/crespa.....	26
6.7 Beterraba	27
6.8 Rabanete	28
6.9 Cenoura	29
6.10 Tomate.....	30

6.11 Discussão	31
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

1. INTRODUÇÃO

O local escolhido para a realização do estágio curricular obrigatório foi a CEASA Serra (R. Jacob Luchesi, 3181 - Santa Lúcia, Caxias do Sul - RS, 95032-000), durante o período de 07/12/2020 a 19/02/2021. A instituição foi escolhida pela comercialização de produtos hortícolas, com ampla participação na área econômica do setor agrícola, pela importância da instituição para a cidade e para o estado.

O objetivo do trabalho foi compreender o funcionamento do mercado, verificar as interações entre oferta e demanda a partir da análise da variação de preços dos dez produtos hortícolas mais comercializados nas dependências da CEASA Serra, bem como buscar uma melhor compreensão do mercado agrícola praticado na serra gaúcha. Durante o período de estágio, houve a participação em todas as análises mercadológicas, acompanhamento da dinâmica de comércio entre produtor e comprador e o entendimento do funcionamento da instituição como um local para a prática de estratégias de concorrência e formação de preços no mercado.

A partir dos dados coletados no sistema da instituição, foram elaborados gráficos para representar a variação dos preços durante o período de realização do estágio. As pesquisas de mercado foram realizadas nas terças-feiras, onde um funcionário responsável pelo setor pede aos produtores os preços praticados no dia, sendo que é a partir destas pesquisas que são colocados os valores dos preços no sistema.

2. MEIO FÍSICO E SOCIOECONÔMICO DE CAXIAS DO SUL

Caxias do Sul está localizada na região da serra gaúcha, possui relevo montanhoso e está a 817m acima do nível do mar. A cidade é a maior da região e segunda maior do estado, com aproximadamente 517 mil habitantes (IBGE 2020), possui IDH de 0,782 (IBGE 2010) e tem destaque tanto na indústria, sendo o segundo maior polo metalmeccânico do país, ficando atrás apenas de São Paulo, quanto no setor agrícola, sendo uma das principais produtoras de hortaliças do estado e a cidade sede da CEASA Serra.

O município é o maior produtor de hortigranjeiros do Rio Grande do Sul, conhecido pela produção familiar em pequenas propriedades e com grande diversificação de cultivos. É destaque na fruticultura com as produções de uva, maçã e pêsego e na horticultura com as produções de beterraba, cenoura e tomate. Segundo a administração municipal, o município é o principal abastecedor da CEASA Serra e um dos principais da CEASA Porto Alegre, sendo o valor de abastecimento de frutas e hortaliças superior a 16% do total do volume comercializado (Secretaria da agricultura de Caxias do Sul).

Caxias do Sul é amplamente conhecida pelos traços da colonização italiana, que está difundida no município e na região. Os imigrantes que se estabeleceram na região compraram pequenos terrenos denominados “lotes” do então Império Brasileiro, para assim darem início aos trabalhos na agricultura e criação de animais. Este processo foi extremamente importante para o crescimento do setor agrícola no município, que hoje atende mercados consumidores como a região metropolitana de Porto Alegre e a própria serra gaúcha.

Segundo Köppen e Geiger, a classificação do clima no município é Cfb, com uma média de pluviosidade anual acima de 2000mm (Climate data). Mesmo em agosto, que é o mês mais seco, há uma média de pluviosidade acima de 140mm, o que reduz a necessidade de irrigação nas culturas. Em contrapartida, a alta umidade que é natural da região aumenta a incidência de doenças como o míldio ou mofo, que são a principal fonte de preocupação de agricultores que trabalham com culturas como a videira.

A temperatura média do mês mais quente (janeiro) fica em torno de 21,3 °C, enquanto a temperatura média do mês mais frio (julho) fica em torno de 11,9 °C. (Climate data). As ocorrências de geadas são frequentes na região durante o inverno,

fazendo com que alguns produtores invistam em estruturas para cultivo protegido, possibilitando a produção durante o ano inteiro.

3. CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

Em meados da década de 90, a CEASA/RS decidiu pelo encerramento das atividades das unidades das Centrais de Abastecimento espalhadas pelo interior do estado, permanecendo em funcionamento somente o complexo de Caxias do Sul. Este feito só foi possível pelo fato do município e a região serem os responsáveis pela maior produção de hortigranjeiros do estado. Os produtores rurais locais reivindicaram junto ao prefeito da cidade por providências acerca da manutenção das atividades da CEASA em Caxias do Sul. Assim, em 13 de fevereiro de 1998 surgiu a ADCOINTER S.A. CEASA Serra.

São comercializados, por ano, mais de 30 mil toneladas de hortifrutigranjeiros. E durante o ano de início da pandemia, em 2020, foi constatado um aumento no valor comercializado em comparação com o ano de 2019. Segundo balanço feito pela instituição, na primeira semana de janeiro de 2021, no ano de 2020 o valor comercializado foi de R\$ 107,3 milhões, R\$ 4 milhões a mais que valor comercializado em 2019 (R\$ 103,3 milhões).

A instituição conta com um espaço de mais de 7 mil metros quadrados, localizada no bairro Santa Lúcia, em Caxias do Sul/RS. No espaço, estão dispostos a sede administrativa, o pavilhão dos produtores e uma estrutura para os boxistas, que é constituída com espaços para a comercialização, estocagem e local para carga e descarga. Há também um amplo estacionamento para compradores certificados e o público geral, que dá acesso ao pavilhão dos produtores e aos boxistas. A CEASA ainda conta com estruturas para abrigar empresas atacadistas maiores, como a Bras Fruty, empresa que sozinha é responsável por 25% do volume total de operações dentro da instituição.

No setor administrativo, a CEASA Serra conta com 8 funcionários, o presidente que é responsável pela parte burocrática, conciliando a instituição e a prefeitura, um gerente técnico que tem vasto conhecimento sobre mercado agrícola e a instituição, um coordenador administrativo que é responsável pela comunicação e parte financeira da instituição, um coordenador de mercado, que possui conhecimento técnico e atua na comunicação entre produtor e instituição, dois assistentes, que

fazem o trabalho de escritório e dois estagiários que auxiliam os assistentes. A instituição ainda possui vigilantes e outros funcionários terceirizados incumbidos de higienizar os caminhões e outros veículos durante a época de pandemia.

O espaço funciona como uma área de comercialização de produtos entre produtores rurais, boxistas e compradores. No pavilhão dos boxistas, não é necessário que o item comercializado tenha origem agrícola, o inquilino pode comercializar qualquer item de seu interesse, porém, diferentemente da CEASA de Porto Alegre, na CEASA Serra os produtores agrícolas são proibidos de vender produtos oriundos de seus vizinhos. Todo produto agrícola que é posto à venda no pavilhão dos produtores necessita ser cultivado na respectiva propriedade do produtor, sendo que são feitas vistorias nas propriedades em que são relatadas irregularidades.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Modelos econômicos e importância dos mercados para a sociedade

Ao longo da história, as atividades econômicas presentes em uma sociedade costumam caracterizar-se pela especialização e pela troca. Sendo impossível desempenhar todas as atividades necessárias para suprir suas demandas, de modo a obter total autonomia, países, regiões, empresas e indivíduos se especializam em funções específicas para atender o mercado.

As funções que trazem mais benefícios, ou que têm alto grau de eficiência, são priorizadas pelas sociedades. A partir do momento em que se especializam na produção, faz-se necessário a realização de trocas de bens e serviços, a fim de atender a demanda de países, regiões, empresas e indivíduos. As sociedades que possuem especialização e realizam trocas de bens e serviços alcançam um nível maior de produção, como consequência, a população passa a dispor de uma melhor qualidade de vida se comparadas a sociedades primitivas autossuficientes, que não possuem essas práticas.

Os sistemas econômicos podem ser divididos em três grupos: economias planejadas ou socialistas, economias de mercado ou capitalistas e sistemas mistos. O sistema socialista é característico por ter um planejamento central, o governo dita as tomadas de decisão referentes a economia. Já no sistema capitalista, indivíduos e

empresas possuem liberdade para tomar as decisões. O sistema mais utilizado atualmente é o sistema misto, em alguns casos é praticado maior liberalismo (pouca ação do Estado na economia), em outros um maior controle estatal (mais regulamentações e burocracias por parte do Estado e menor participação da iniciativa privada).

A importância dos mercados é notável, já que mesmo em períodos de crise financeira mundial com alta intervenção estatal ou em economias socialistas com planejamento central, existem mercados para a troca de bens e serviços, onde os preços são a principal fonte de informação para compradores e vendedores, a fim de que os mesmos façam suas escolhas sobre negociações.

4.2 Conceitos de mercados

Mercado pode ser definido de forma precisa como: “grupo de compradores e vendedores que têm potencial para negociar uns com os outros” (HALL; LIEBERMAN, 2003, p. 56). Outros autores abordam o conceito de mercado voltado para o ponto de vista do consumidor “[...] mercado corresponde à demanda por um grupo de produtos substitutos próximos entre si[...]” (KUPFER; HASENCLEVER, 2002, p. 35). De forma mais ampla, mercado pode ser entendido como uma construção social, como um ambiente de interações e trocas, regido por normas e regras que podem ser formais ou informais, onde sinais (como exemplo, os preços) que instigam as decisões das partes envolvidas.

4.3 Demanda

Nas palavras de Sandroni (2006, p. 160), em seu Dicionário de Economia do Século XXI, demanda (ou procura) pode ser entendida como “quantidade de um bem ou serviço que um consumidor deseja e está disposto a adquirir por determinado preço e em determinado momento”. Dessa forma, os padrões de demanda tentam elucidar o que determina a escolha de cada um dos compradores, dando destaque à influência dos preços de bens e serviços. Ainda de acordo com Sandroni, “dessa forma, a demanda deve explicar o comportamento de um consumidor tomado individualmente como, por exemplo, um sujeito interessado na compra de arroz” (p. 160). A demanda

do mercado é considerada a soma de todas as demandas individuais (HALL; LIEBERMAN, 2003; PINHO; VASCONCELLOS, 2004; ARBAGE, 2006).

O consumidor almeja satisfazer suas necessidades da melhor forma que lhe convém, mas para isso, precisará enfrentar restrições, já que os recursos são finitos. A variável que mais possui influência sobre a demanda é o preço do bem ou serviço. Pelo padrão da demanda, é previsto que, quando o preço de um bem aumenta, enquanto todos os demais fatores que afetam a demanda permanecem inalterados, a quantidade de demanda sobre este bem diminui. Da mesma forma, quando o preço de um bem diminui, enquanto todos os demais fatores que afetam a demanda permanecem inalterados, a quantidade de demanda sobre este bem aumenta (HALL; LIEBERMAN, 2003; PINHO; VASCONCELLOS, 2004; ARBAGE, 2006).

4.4 Oferta

Para Sandroni (2006, p. 429), oferta é a “quantidade de bens ou serviços que se produz e se oferece no mercado, por determinado preço e em determinado período de tempo”. Desta forma, os padrões de oferta tentam elucidar o que determina a escolha individual dos vendedores, dando destaque à influência dos preços dos bens e serviços. A oferta do mercado é considerada a soma de todas as ofertas individuais das firmas (HALL; LIEBERMAN, 2003; PINHO; VASCONCELLOS, 2004; ARBAGE, 2006).

Uma firma tem vários objetivos, sendo os principais dentre eles a geração de lucro, a conquista e manutenção de mercados e a sobrevivência a longo prazo (KUPFER; HASENCLEVER, 2002). Seguindo esta narrativa, serão produzidos bens e serviços com a maior eficiência possível, levando em conta a tecnologia disponível. Isso será feito com alguns entraves (orçamento, preços de mercado e concorrência).

A variável que mais possui influência sobre a oferta é o preço do bem ou serviço. Pelo padrão da oferta, é previsto que, quando o preço de um bem aumenta, enquanto todos os demais fatores que afetam a oferta permanecem inalterados, a quantidade ofertada desse bem aumenta. Isso ocorre, pois com maior preço aumentam-se os lucros, ocasionando um maior interesse das firmas em expandir sua oferta. Da mesma forma, quando o preço de um bem diminui, enquanto todos os demais fatores que afetam a oferta permanecem inalterados, a quantidade de oferta sobre este bem diminui. Isso ocorre porque um preço menor reduz a lucratividade,

fazendo com que as firmas tenham interesse em reduzir sua oferta (HALL; LIEBERMAN, 2003; PINHO; VASCONCELLOS, 2004; ARBAGE, 2006).

4.5 Interação entre demanda e oferta

O modelo da oferta e da demanda tenta, em última análise, descrever o comportamento dos preços em uma economia de mercado, na qual compradores e vendedores interagem a fim de atingir seus objetivos. O preço do bem ou serviço é a principal informação disponível para a tomada de decisões, com os compradores querendo pagar o menor preço possível e os vendedores querendo cobrar o maior preço possível.

De forma geral, não ocorre o caos, havendo períodos de tempo relativamente longos que apresentam certa estabilidade de preços, situações em que estes oscilam em torno de um valor estável, chamado pela teoria econômica de equilíbrio de mercado (EM). Assim, o modelo propõe que as quantidades demandadas e ofertadas irão ajustar-se a um nível de preços que atenda aos objetivos de compradores e vendedores (HALL; LIEBERMAN, 2003; PINHO; VASCONCELLOS, 2004; ARBAGE, 2006).

4.6 Fatores que influenciam demanda e oferta

Quando ocorrem mudanças na demanda e na oferta, também ocorrem mudanças na quantidade e no preço de mercado. Como exemplo prático, pode-se citar o impacto de uma geada na produção de folhosas, que reduz a oferta desses produtos, que não podem ser estocados por muito tempo nem transacionados a grandes distâncias. Neste caso, como a demanda permaneceu inalterada, haverá uma tendência de aumento dos preços em função da menor oferta.

Inúmeras variáveis podem afetar os fatores demanda e oferta no setor agrícola, como o clima, tecnologia disponível, preferências e hábitos dos consumidores, custos de cultivo, acesso ao crédito, dentre outros. O conhecimento dessas variáveis que afetam o mercado explica a variação dos preços, que é mais acentuada no setor agrícola, devido aos muitos fatores em que a produção agrícola se baseia.

4.7 Comercialização agrícola

Em um conceito mais simples e tradicional, a comercialização agrícola pode ser entendida como apenas o ato do produtor comercializar seu produto para outros integrantes da cadeia produtiva na qual ele compõe. Este é um conceito menos trabalhado da comercialização agrícola, definido como a transferência de propriedade de um produto em apenas um único ato após o processo de produção, estando o produto dentro ou muito perto da unidade de produção agrícola.

No entanto, a comercialização agrícola deve ser compreendida de forma bem mais completa, de forma a ser descrita como um “processo contínuo e organizado de encaminhamento da produção agrícola ao longo de um canal de comercialização, no qual o produto sofre transformação, diferenciação e agregação de valor” (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007, p. 8).

4.8 Estratégias de comercialização de produtos agrícolas

A estratégia escolhida pelos agricultores no mercado tem relação direta com a diferenciação de posição em comparação à outras propriedades, resultando em vantagens competitivas no mercado, como: produtos com maior valor agregado para o consumidor; produtos com custos mais baixos; e acesso a mercados mais amplos. Desta forma, a estratégia, segundo Porter (1999, p. 63) é “criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades”. Ela pode estar baseada tanto na liderança em custo dos produtos quanto na diferenciação dos produtos e no enfoque (segmento específico de mercado).

Seguindo este princípio, uma UPA (unidade de produção agrícola) poderá utilizar-se basicamente de duas estratégias: a difusão de seus produtos no mercado e a segmentação dos mercados. Na primeira estratégia, o produtor busca inserir seus produtos no mercado não levando em conta as diferenças entre os compradores interessados, como é caso das *commodities* agrícolas. Nesse caso os produtos são padronizados e a comercialização irá depender fortemente dos preços e da capacidade dos agricultores de cumprir os contratos.

Na segunda estratégia, as características e gostos dos compradores entram em evidência, o que exige do agricultor mais cuidado e planejamento para adentrar no mercado alvo. Nesse caso, os produtos necessitam de um diferencial, sendo a

qualidade do produto o principal fator de interesse dos compradores, além da capacidade do agricultor de satisfazer clientes de segmentos específicos do mercado. A segmentação do mercado, segundo Richers e Lima (1991, p. 16), pode ser definida como a “concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado”.

É importante ressaltar que a segmentação, quando utilizada como estratégia de *marketing*, está relacionada ao mercado, e não aos setores de atividades, ou aos canais de distribuição, ou ainda aos produtos (RICHERS; LIMA, 1991). Existem, então, as seguintes possibilidades de segmentação: localização geográfica, critério demográfico, características socioeconômicas dos consumidores, padrões de consumo, benefícios procurados pelos consumidores, estilos de vida dos compradores e personalidades dos clientes. A segmentação proporciona a oferta de produtos a nichos específicos de mercado para aqueles produtores que desejam produzir tais produtos com as características específicas quanto às necessidades dos consumidores

4.9 Concorrência

A seleção ocorre tanto em ecossistemas naturais, quanto nos sistemas econômicos, onde a concorrência é necessária e beneficia o consumidor final. A concorrência é vista como um processo de seleção entre as empresas concorrentes. Nesse sentido, “ser selecionado significa encontrar compradores para os seus produtos ou serviços a um preço que compense a manutenção do seu processo produtivo, de modo a se manter no mercado, mas de preferência fazendo jus a uma remuneração tão alta quanto possível” (POSSAS, 1999, p. 30). Quem atua neste processo de concorrência são as empresas (familiares ou não) ou seja, organizações onde são tomadas decisões para serem selecionadas e atuarem no mercado.

4.10 CEASA

A CEASA Serra nada mais é do que um espaço físico que promove a aproximação entre produtores, boxistas e consumidores, que possibilita a concorrência e a formação de preços, por meio da comercialização de bens e produtos. A CEASA não interfere nos preços, tampouco nas negociações entre

produtores e consumidores, ela apenas sede o espaço para realização das operações, além de estabelecer normas e diretrizes para a utilização do mesmo.

As CEASAS e centrais próprias de distribuição e abastecimento de hortifruti têm papel fundamental quando se tratam de questões como comercialização e distribuição de produtos agrícolas. Conforme dados da ACNielsen, apresentados por Martins, Margarido e Bueno (2007), revelam que na década de 80, cerca de 90% das frutas eram adquiridas pelos consumidores brasileiros em feiras livres, contra apenas 5% adquiridas em supermercados. Já no final dos anos 90, o cenário teve uma mudança brusca, onde os produtos adquiridos nas feiras somavam 54% e nos supermercados 33%.

Segundo dados da pesquisa realizada pela Hortifruti Brasil, em 2009 39% da população brasileira entrevistada adquiriu alimentos tanto em supermercados quanto em outras fontes (Hortifruti Brasil, 2010). Para se manterem competitivas no mercado, as grandes redes varejistas de alimentos precisam adotar estratégias aliando demanda e oferta, em nível local, além de determinarem aos seus fornecedores de hortifruti as especificações necessárias no que tange aparência e qualidade dos produtos fornecidos (Berdegué *et al.*, 2002).

5. ATIVIDADES REALIZADAS

Durante o período de estágio foram acompanhados o funcionamento da CEASA Serra como instituição e espaço de livre comércio entre boxistas, produtores e público geral (Figura 1), além da variação de preço semanal dos produtos mais comercializados na instituição, que foi feita mediante análises mercadológicas, como consta a Figura 2. Todas as análises realizadas durante o período do estágio foram assistidas, e a partir delas foram escolhidos os dez produtos mais comercializados com foco na área hortícola. Foram anotados todos os preços praticados nos produtos escolhidos durante as doze semanas do estágio e montados gráficos para ilustrar a variação de preço durante o período.

Figura 1- Pavilhão dos produtores (telhado branco), estrutura dos boxistas (na parte central do terreno) e administração, com telhado bordô).



Fonte: Disponibilizado pelo coordenador de mercado da CEASA Serra

As dinâmicas de comercialização foram acompanhadas semanalmente, desde a entrada dos produtores na parte da manhã, até a abertura para o público geral no começo da tarde, assim como a interações produtor-consumidor. Todas as estruturas da instituição foram vistoriadas para fins de conhecer melhor o espaço para o comércio.

Figura 2 – Segmento da análise mercadológica feita no mês de janeiro de 2021.



Análise de Mercado
19/01/2021 à 26/01/2021

Com alta expressiva de preço temos 04 (**quatro**) produtos.

BATATA BRANCA (monal.)	KG	2,90	4,00	37,9%
VAGEM verde	KG	3,25	4,25	30,8%
REPOLHO verde	KG	0,80	1,00	25,0%
COUVE-FLOR	Und ¹	2,22	2,71	22,1%

Com alta de preço temos 11 (**onze**) produtos.

MORANGO	Bdj ²	2,51	3,00	19,5%
BATATAS diversas	KG	2,13	2,53	18,8%
RABANETE (maço)	Und ¹	2,29	2,71	18,3%
MELÃO amarelo (espanhol)	KG	3,23	3,63	12,4%
BROCOLIS híbrido	Und ¹	2,08	2,33	12,0%
AMEIXA Italiana	KG	4,83	5,33	10,4%
UVA Niágara	KG	2,47	2,72	10,1%
MANGA Tommy	KG	3,00	3,20	6,7%
LARANJA Valência	KG	1,75	1,84	5,1%
PEPINO salada	KG	2,00	2,08	4,0%
ABOBRINHA italiana	KG	1,44	1,46	1,4%

Com preço estável temos 02 (**dois**) produtos.

BETERRABA	KG	2,25	2,25	0,0%
ALHO nacional	KG	14,25	14,25	0,0%

Fonte: Disponibilizado no site da Ceasa Serra, na aba mercado

Nos primeiros dias, foram vistas estruturas como o posto de identificação (figura 3), onde os produtores disponibilizam suas informações pessoais e os produtos que serão postos à venda no dia, e o pavilhão dos produtores (Figura 4), onde estão localizadas as “pedras” (áreas demarcadas onde cada produtor pode alocar seus produtos destinados a venda). O pavilhão dos produtores é provido de lanchonete, sanitários, bebedouros e estruturas para o controle da temperatura interna (Figuras 5, 6 e 7), necessários para o bem-estar dos produtores e para garantir a boa qualidade dos produtos *in natura* dentro do pavilhão.

Figura 3 - Posto de identificação de produtores.



Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2021

Figura 4 - Pavilhão dos produtores, “pedras” e produtos postos à venda.



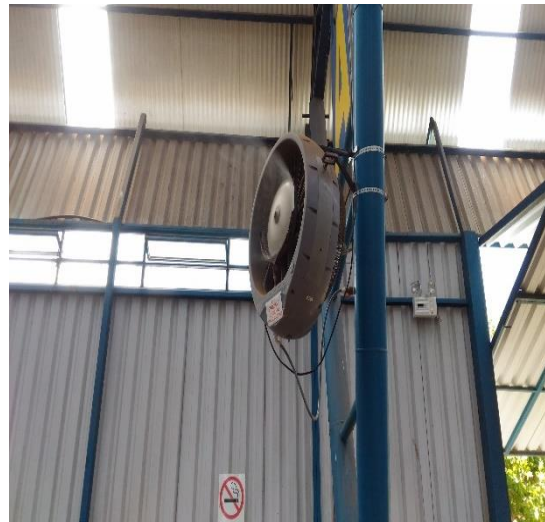
Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2020

Figura 5 - Lanchonete e sanitários, próximos as “pedras” dos produtores.



Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2021

Figura 6 e Figura 7 - Bebedouro e ventilador no pavilhão dos produtores



Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2020

Ainda na primeira semana, foi conhecido o pavilhão dos boxistas (Figura 8), estrutura que é composta por várias salas, que são alugadas por empresas privadas, advindas ou não do setor agrícola, além de espaço para carga e descarga e um estacionamento que liga o pavilhão dos boxistas ao dos produtores (Figura 9).

Figura 8 - Estrutura dos boxistas, salas alugadas por empresas privadas.



Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2020

Figura 9 - Estacionamento para carga e descarga para produtores e boxistas.



Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2020

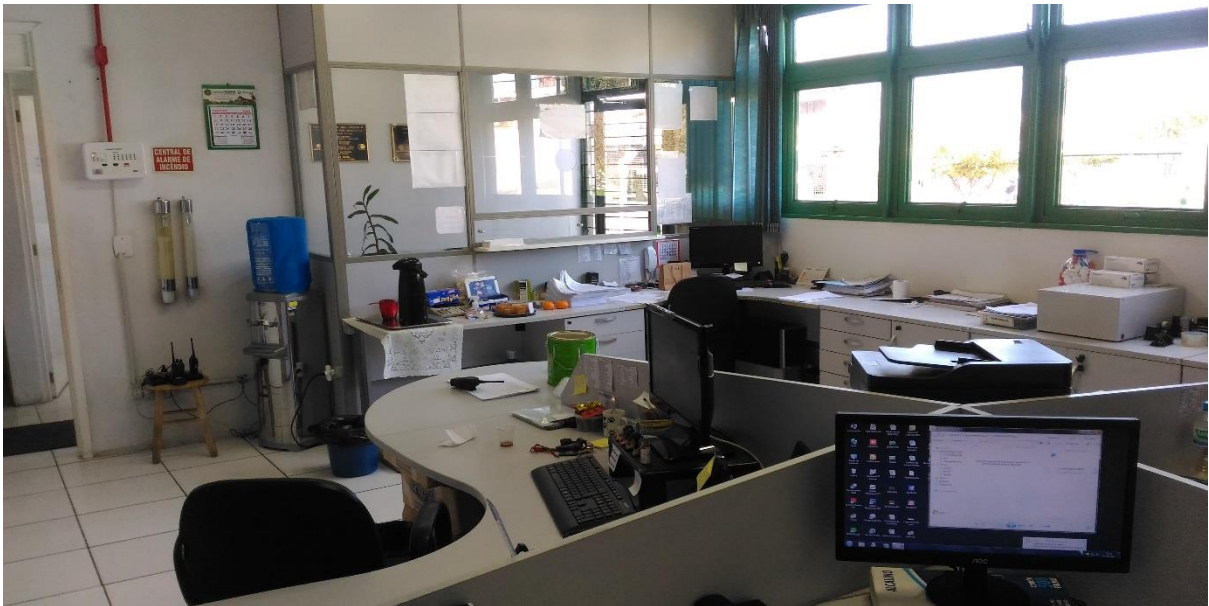
A maior parte do estágio foi realizada no setor administrativo da instituição (Figura 10), já que é preferível não interromper produtores e boxistas durante as atividades comerciais. O trabalho de pesquisa e anotação de preços foi realizado no escritório (Figura 11), localizado no térreo do setor administrativo. Os dados coletados são provenientes de análises mercadológicas, nas quais foram todas assistidas, feitas semanalmente por um funcionário responsável pelo setor de mercado.

Figura 10 - Sede administrativa CEASA Serra.



Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2021

Figura 11 - Escritório administrativo da CEASA Serra.



Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2021

Esporadicamente, foram realizadas visitas/vistorias em algumas propriedades (Figuras 12 e 13) nas quais haviam relatos de irregularidades, porém após serem feitas as vistorias, nenhuma irregularidade foi constatada nas propriedades visitadas. Essa atividade era comum e feita com muita frequência, porém com o início da pandemia COVID-19, a frequência das visitas teve uma diminuição considerável.

Figura 12 e Figura 13 - Couve-flor e beterraba cultivadas por produtor



Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2021

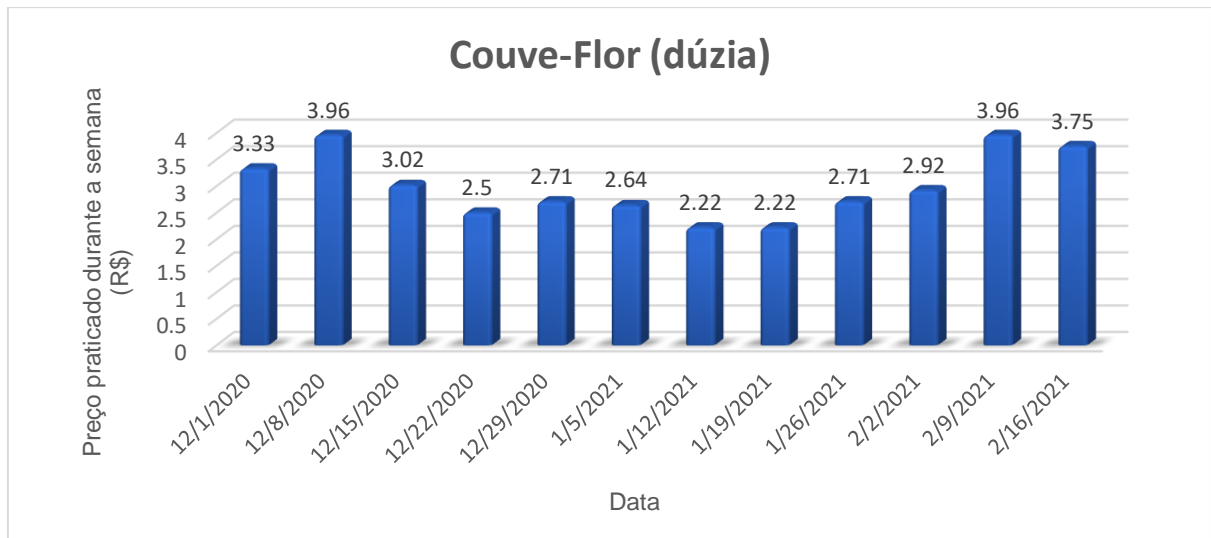
6. RESULTADOS

Serão apresentados a seguir breves descrições e gráficos, representando a variação de preços de dez produtos hortícolas vendidos na CEASA Serra. Os produtos foram escolhidos com base na sua importância social e comercial, sendo produtos do setor hortifrutigranjeiro, comercializados ao longo do ano inteiro no município de Caxias do Sul e na região da serra gaúcha, além de sua proximidade com a FDC horticultura e silvicultura do curso de Agronomia da UFRGS.

6.1 Couve-flor

A couve-flor (*Brassica oleracea var. botrytis*) pertence à família das Brassicáceas e pode ser produzida durante o ano inteiro em praticamente todo o território nacional graças aos programas de melhoramento genético, que introduziram cultivares híbridas adaptadas aos mais diferentes climas do país. É uma hortaliça com propriedades nutracêuticas e a parte comestível é composta por uma inflorescência imatura que pode ter coloração branca, creme, amarela, roxa e verde (May et al., 2007; Filgueira, 2008).

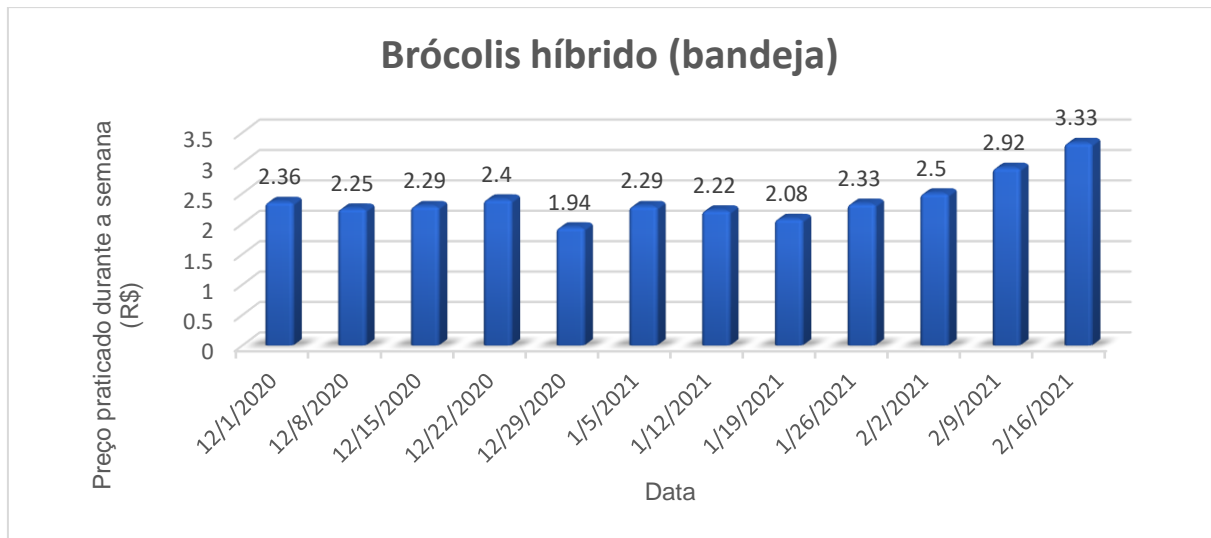
Figura 14 - Variação semanal de preços da couve-flor, vendida em dúzia.



Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2021

6.2 Brócolis híbrido

O brócolis (*Brassica oleracea* var. *itálica*) tem sua origem a partir de várias mutações que ocorreram no processo de domesticação de *B. Sylvestris* encontrado na região do Mediterrâneo, principalmente na Itália (Silva *et al.*, 2001). A espécie é cultivada em diversas regiões ao redor do mundo, mas tem preferência por temperaturas médias, onde seu melhor desenvolvimento produtivo e qualitativo ocorre em temperaturas de 15 a 18°C e máxima de 24°C (Trevisan *et al.*, 2003).

Figura 15 - Variação semanal de preços do brócolis híbrido, vendido em bandeja.

Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2021

6.3 Alho nacional

O alho (*Allium sativum* L., *Liliaceae*) pertence à família das Liliáceas e tem sua origem na Ásia Central, conhecido amplamente no Brasil e cultivado em vários países. Ele é apreciado por sua importância culinária e por ser economicamente acessível a todas as classes sociais. Ele é rico em compostos sulfurados e possui alta concentração de fitoquímicos terapêuticos localizados nos bulbos (Heizmann, 2001).

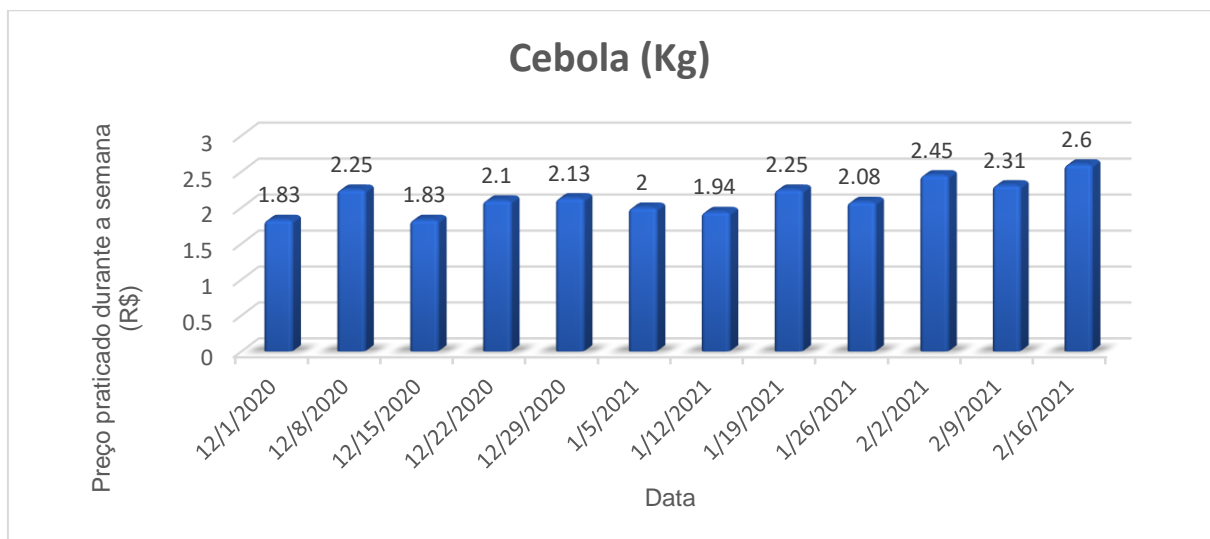
Figura 16 - Variação semanal de preços do alho nacional, vendido por Kg.

Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2021

6.4 Cebola

A cultura da cebola (*Allium cepa* L.) tem sua origem na Ásia Central, mas também existem relatos sobre centros secundários localizados na Ásia Menor e Mediterrâneo (SIMONDS,1986). A cebola apresenta algumas propriedades medicinais, sendo descrita como um eficiente antisséptico bucal, além de sua ação no controle da hipoglicemia e proteção para arteriosclerose (LOURENÇO, 1979). Na culinária, a cultura ganha destaque por ser um excelente condimento, aumentando a digestibilidade dos alimentos ingeridos.

Figura 17 - Variação semanal de preços da cebola, vendida por Kg.

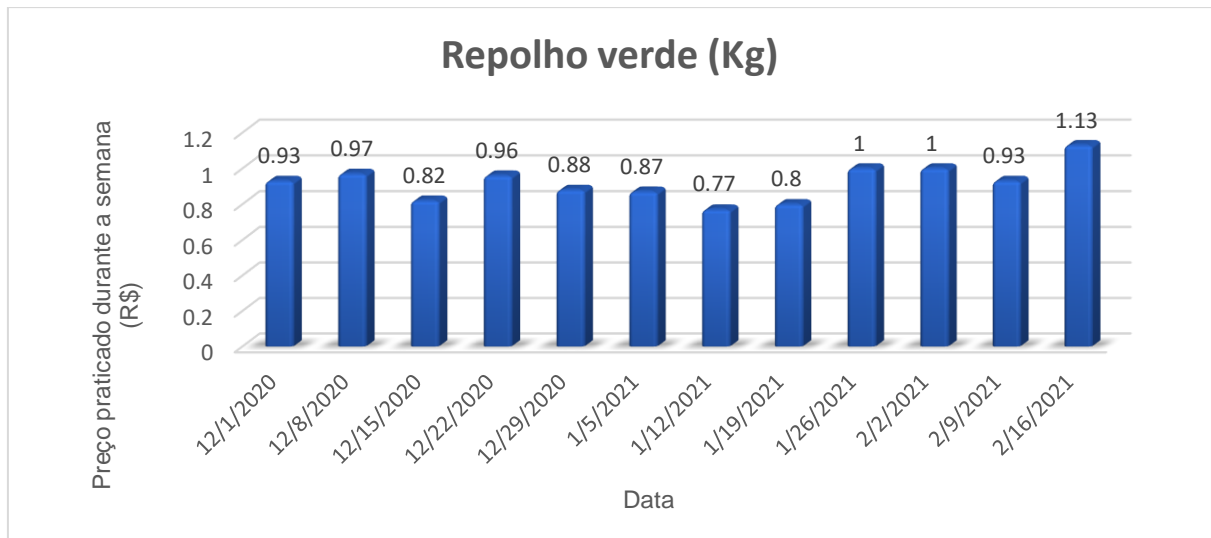


Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2021

6.5 Repolho verde

O repolho (*Brassica oleraceae var. capitata*) é uma hortaliça folhosa, possui grande versatilidade e características herbáceas. É conhecido pelo seu valor nutritivo, sendo grande fonte de cálcio, proteínas e vitamina C, fazendo parte do grupo de hortaliças mais comercializadas no país (FILGUEIRA, 2000; LÉDO et al., 2000). É uma cultura que é essencialmente cultivada por agricultores familiares e possui alta demanda de mão-de-obra (SILVA JÚNIOR, 1987; SILVA JÚNIOR et al., 1988; FILGUEIRA, 2000).

Figura 18 - Variação semanal de preços do repolho, vendido por Kg.

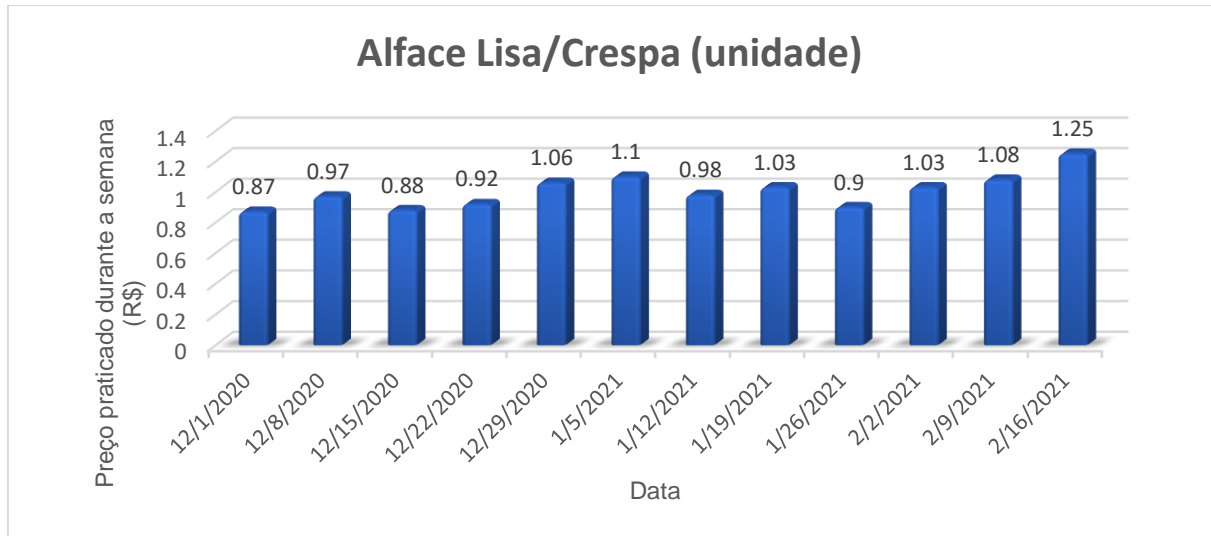


Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2021

6.6 Alface lisa/crespa

A alface (*Lactuca sativa L.*) tem origem no sul da Europa e Ásia Ocidental, onde as espécies silvestres podem ser encontradas até hoje nessas regiões (FILGUEIRA, 2003). É a hortaliça folhosa mais difundida atualmente, com cultivos realizados em quase todos os países. A cultura é predominantemente cultivada por agricultores familiares de forma intensiva, chegando a gerar até cinco empregos diretos por hectare (ALENCAR et al, 2012). Ela tem elevado valor nutricional, contendo elevados teores de vitamina A, além de conter vitaminas B1 e B2, vitaminas C, cálcio e ferro (FERNANDES et al, 2002).

Figura 19 - Variação semanal de preços da alface lisa/crespa, vendida por unidade.

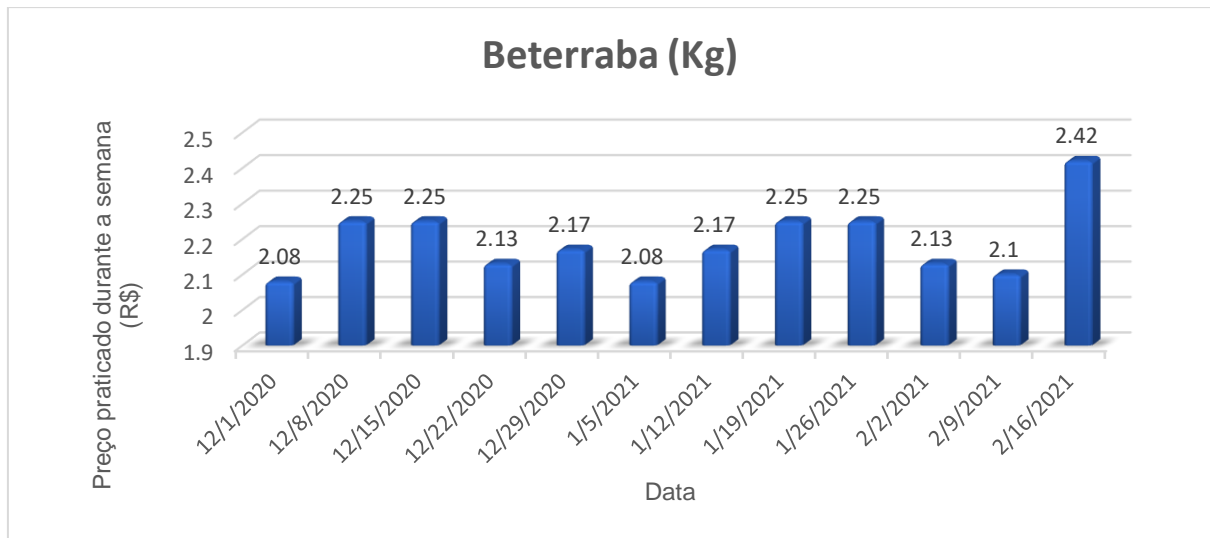


Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2021

6.7 Beterraba

A beterraba (*Beta vulgaris*) pertence à família Quenopodiaceae e tem sua origem retratada em regiões norte-africanas e europeias de clima temperado. A cultura é considerada bienal, sendo que a parte utilizada na alimentação é sua raiz tuberosa de formato globular e sabor predominantemente doce, mesmo na beterraba olerácea (Filgueira, 2000). A planta é rica em vitaminas do complexo B e nutrientes como potássio, sódio, ferro, cobre e zinco (Ferreira & Tivelli, 1990).

Figura 20 - Variação semanal de preços da beterraba, vendida por Kg.

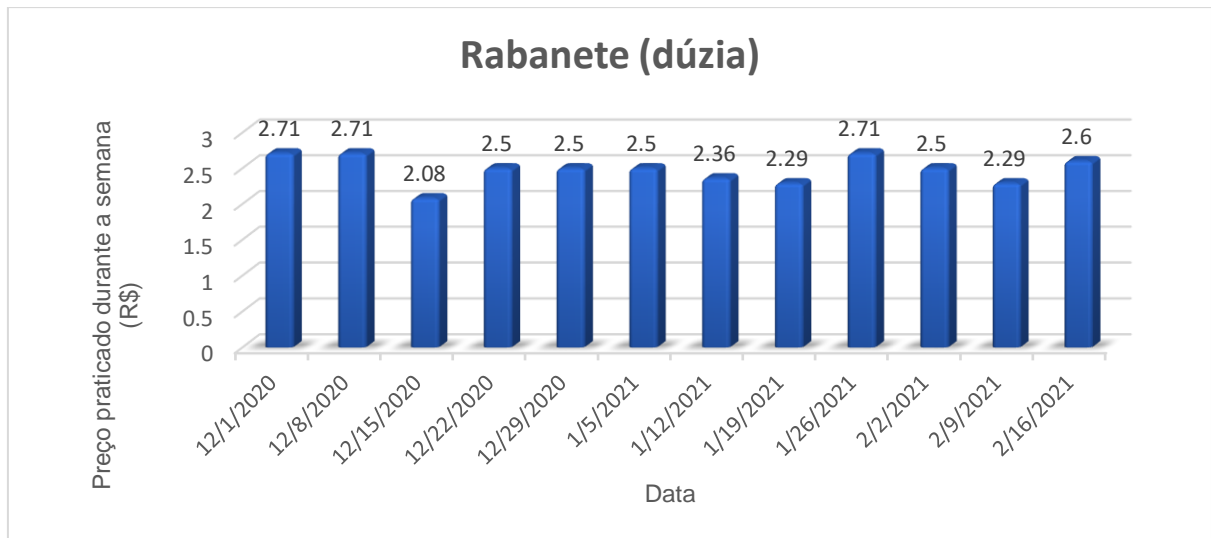


Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2021

6.8 Rabanete

O rabanete (*Raphanus sativus L.*) é uma das olerícolas mais antigas que se tem notícia, havendo registro de que seja cultivada há mais de três mil anos. É uma hortaliça da família Brassicaceae, de origem mediterrânea e considerado uma cultura de ciclo curto. As cultivares mais comercializadas no mercado são aquelas que produzem raízes globulares, de coloração avermelhada e sabor picante (FILGUEIRA, 2008).

Figura 21 - Variação semana de preços do rabanete, vendido em dúzia.

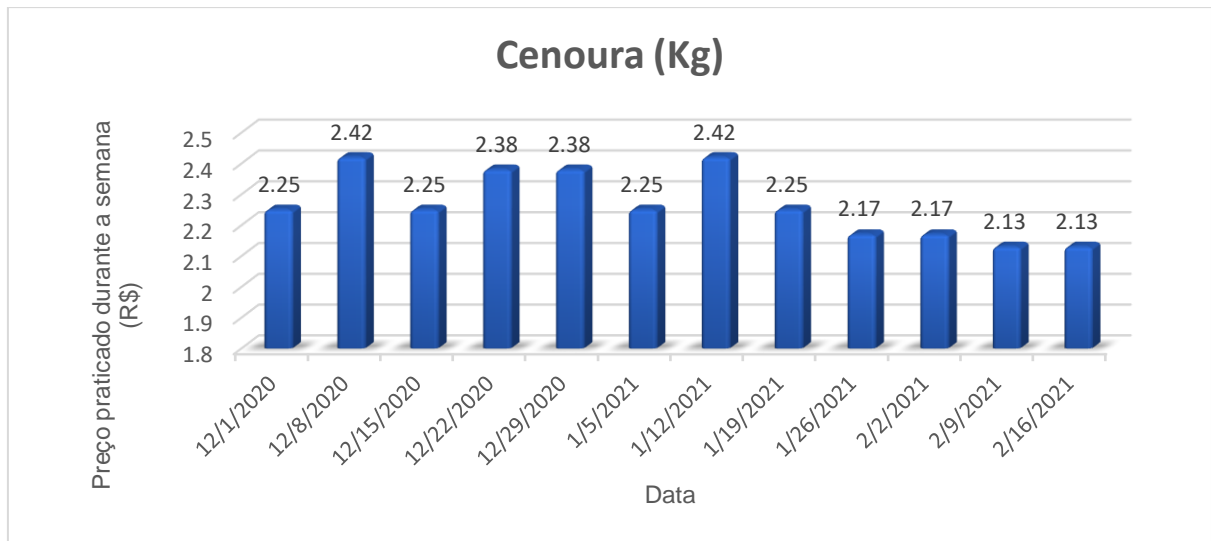


Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2021

6.9 Cenoura

A cenoura (*Daucus carota L.*) está entre as cinco hortaliças mais cultivadas no Brasil, tendo destaque nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste do país. A cultura é originária da Ásia Central, com centros secundários localizados na Ásia Menor e mediterrâneo (Vavilov, 1993 e Shoemaker, 1953). A cenoura ocidental apresenta coloração alaranjada e alta concentração de carotenoides e açúcares em suas raízes (Chitarra & Chitarra, 1990).

Figura 22 - Variação semanal de preços da cenoura, vendida por Kg.

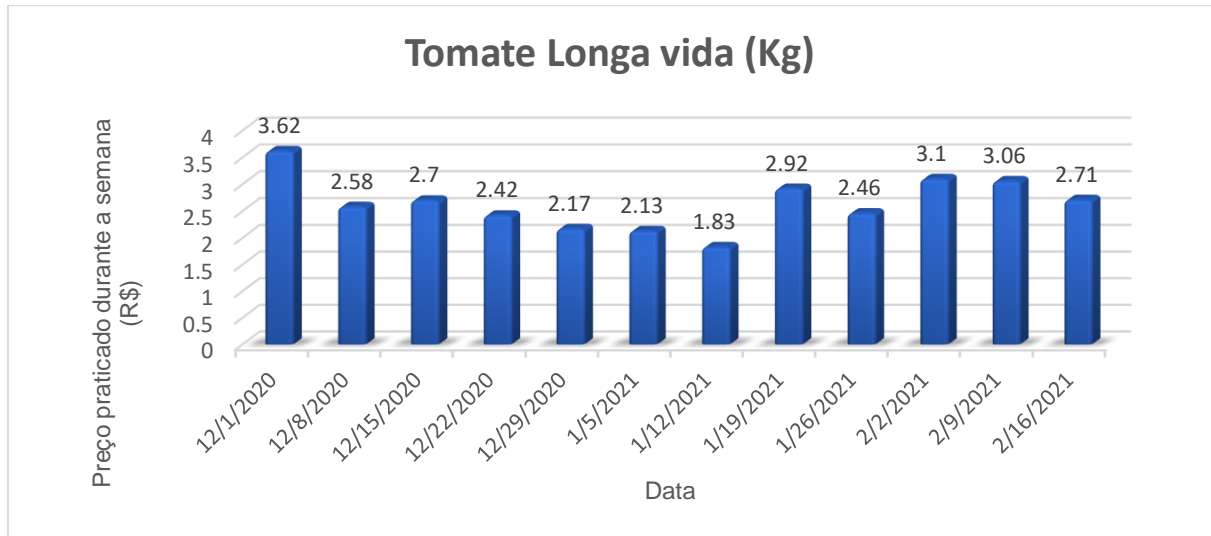


Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2021

6.10 Tomate

O tomateiro (*Solanum lycopersicum L.*) tem origem na América do Sul (Polston & Anderson, 1999), sendo amplamente cultivado e comercializado pelo mundo. No Brasil, ele é considerado a hortaliça de maior importância levando em consideração aspectos socioeconômicos (Martins, 1992). A principal dificuldade para a produção, segundo Filgueira (2003), é a pluviosidade excessiva aliada a alta umidade do ar, que favorece o aparecimento de doenças fúngicas e bacterianas. O cultivo em ambiente protegido tem sido uma alternativa amplamente adotada por produtores para contornar as variáveis climáticas, possibilitando o cultivo o ano inteiro (Martins, 1984).

Figura 23 - Variação semanal de preços do tomate longa vida, vendido por Kg.



Fonte: O autor. Caxias do Sul. 2021

6.11 Discussão

A estrutura e organização da CEASA Serra é amplamente elogiada por todos que frequentam o local, desde a entrada dos produtores no posto de identificação, feita no início da manhã, até a abertura do comércio, feita no início da tarde. Todos os setores são filmados por câmeras, que ajudam a resolver problemas rotineiros, como produtos que são entregues no veículo errado, devido a um equívoco dos carregadores. As câmeras também oferecem toda a segurança necessária para que boxistas, produtores e compradores façam suas operações dentro da instituição.

Os funcionários com cargos de maior expressão, como o presidente executivo, coordenador administrativo, coordenador de mercado e gerente técnico são indicados pelo prefeito da cidade no início do mandato. A prática de indicar cargos comissionados pode gerar impasses na instituição, principalmente após a nomeação, já que o funcionário novo necessita de um período de adaptação para compreender as políticas da empresa e executar sua função com eficiência. É comum serem nomeadas pessoas que nunca trabalharam no ramo agrícola para esses cargos, aumentando consideravelmente o período de adaptação.

A rotina no escritório é variada quanto a quantidade de serviço. Há dias da semana que são corridos, como nas quintas-feiras, onde o fluxo de produtores e compradores é mais intenso, mas também há dias que são calmos, como nas quartas-feiras, onde é raro a presença de produtores.

O preço que era praticado nos produtos agrícolas segue os conceitos de demanda e oferta abordados no referencial teórico, além de serem influenciados por fatores externos. Os tópicos sobre concorrência, comercialização agrícola e estratégias de comercialização também foram observados durante o período de estágio, sendo que a concorrência é mais acentuada na CEASA Serra, pelo fato de que, exclusivamente nesta CEASA, produtores só podem colocar à venda o que produzem em suas próprias propriedades.

Nas últimas décadas, o grande foco dos investimentos no setor agrícola brasileiro foi para a área da produção, deixando de lado áreas igualmente importantes, como logística, distribuição e escoamento. Os principais gargalos e desafios ainda se encontram nessas últimas três áreas citadas, que carecem de investimentos e atenção. Veículos de transporte inadequados, estradas e rodovias mal geridas e falta de programas governamentais para aquisição de alimentos são apenas alguns dos entraves enfrentados pelos produtores agrícolas.

Os produtos hortifrutigranjeiros são conhecidos por serem, no geral, produtos perecíveis, que requerem um processo rápido de comercialização para reduzir as perdas pós-colheita. Seguindo esta linha de pensamento, as centrais de abastecimento têm papel central no que tange a disponibilização de um local para que ocorra um melhor fluxo de comercialização desses produtos. Elas disponibilizam um espaço para que ocorra a aproximação entre produtores e compradores, onde as centrais de abastecimento surgem como uma alternativa para que produtores possam escoar seus produtos com maior facilidade e eficiência, e para que consumidores possam desfrutar de produtos de qualidade a um preço acessível.

Diversos são os fatores que podem fazer os preços de produtos agrícolas, em especial os hortigranjeiros, variarem em espaços determinados de tempo. As variações podem ser causadas por questões de safra e entressafra, por condições climáticas adversas como uma semana chuvosa logo antes da colheita, por políticas públicas de aquisição de alimentos, dentre outros fatores.

Os mercados são imprevisíveis, já que eles não são regidos apenas por aspectos técnicos, eles podem (e devem) sofrer influência de fatores externos. Existem fatores que podem influenciar os preços em um período menor de tempo, causando variações momentâneas, como a falta de chuva em uma determinada região conhecida pela produção de hortifrutí, fazendo com que ocorra uma diminuição

dos produtos no mercado local, enquanto que a demanda permanece a mesma, aumentando o seu preço no curto prazo.

Outros fatores podem aumentar o preço dos produtos no longo prazo, como o aumento do dólar e o preço do barril de petróleo, que fará com que todos os produtores e todas as operações de transporte dependentes do diesel aumentem seus custos operacionais, causando mudanças nas tendências dos preços ao longo do tempo.

Juntamente com as análises mercadológicas feitas semanalmente pela CEASA Serra, consta uma justificativa para os produtos que sofreram uma variação maior que 20% em seu preço, comparado a semana anterior. Todas as justificativas são feitas com base nos conceitos de mercados, mas também respeitando os diversos fatores externos que influenciam nos preços. Grande parte das justificativas foram descritas com “ocorreu um aumento ou diminuição do produto no mercado, o que é característico da época do ano, causando assim a variação abrupta”, podendo assim explicar, por exemplo, as questões de safra e entressafra.

Outros fatores também constam nas justificativas feitas pela CEASA, como mudanças climáticas, que causaram o aumento do preço do tomate longa vida no início de fevereiro, devido a ocorrência de vários dias chuvosos combinados com uma queda brusca na temperatura, fazendo com que a quantidade de tomate no mercado diminuísse. Conseqüentemente, aqueles produtores que possuem estruturas para o cultivo protegido, aumentaram seus lucros, enquanto que aqueles que estão à mercê das variáveis climáticas, obtiveram prejuízos no mesmo período.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Administradora de Consórcios Intermunicipais S.A. CEASA Serra tem extrema importância para o município de Caxias do Sul, a região da serra gaúcha e o estado do Rio Grande do Sul, já que é um importante lugar para a prática de estratégias de concorrência e formação de preços no mercado. É uma instituição que aproxima produtor e comprador, possibilitando a comercialização de produtos agrícolas de qualidade a preços acessíveis para todos os consumidores.

A instituição contribui com o fortalecimento do setor agrícola no município e na região, com o comércio de produtos hortifrutigranjeiros que são, no geral, produtos perecíveis, que requerem um processo rápido de comercialização para reduzir as

perdas. Deste modo, a central de abastecimento impulsiona e contribui com o crescimento econômico da população e do estado.

A oscilação nos preços dos produtos agrícolas, em especial os hortifrutigranjeiros, pode (e deve) ocorrer em períodos considerados curtos de tempo, sempre acompanhando a demanda e oferta. Contudo, os mercados não são regidos apenas por aspectos técnicos, sendo que isso fica mais evidente no setor agrícola, onde diversas variáveis podem influenciar nos preços, podendo atuar individualmente ou em conjunto, e causando variações momentâneas ou a longo prazo.

O conhecimento de aspectos técnicos que regem os mercados, além das inúmeras variáveis que podem afetar os preços é de suma importância para o Engenheiro Agrônomo, já que a variação dos preços não afeta apenas o consumidor que irá comprar o produto, mas todo o setor agrícola (que possui grande importância para a economia do país) por traz da produção do mesmo.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, T. A.; TAVARES, A. T.; CHAVES, P. P. N.; FERREIRA, T. A.; NASCIMENTO, I. R. **Efeito de intervalos de aplicação de urina bovina na produção de alface em cultivo protegido**. Revista Verde. Mossoró, v.7, n.3, p. 53-67, 2012.

ARBAGE, Alessandro Porporatti. **Fundamentos de Economia Rural**. Chapecó: Argos,2006.

Berdegue, J. A. Reardon,T., Timmer, C. P., Barrett, C. B. (2003). **The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America**. American Journal of Agricultural Economics, 85 (5), 1140-1146.

CAXIAS RS GOV. **Caxias do Sul: 130 anos os 70 anos da patrulha agrícola a serviço dos agricultores caxienses**. Disponível em: <<https://caxias.rs.gov.br/noticias/2020/06/caxias-do-sul-130-anos-os-70-anos-da-patrulha-agricola-a-servico-dos-agricultores-caxienses>>. Acesso em 09 ago. 2021.

CEASA Serra. **Análises mercadológicas**. Disponível em: <<https://www.ceasaserra.com.br/analises-mercadologicas-ceasa-serra/>>. Acesso em 08 ago. 2021.

CEASA Serra. **História da CEASA Serra**. Disponível em: <<https://www.ceasaserra.com.br/historia-ceasa-serra/>>. Acesso em 09 ago. 2021.

CHITARRA, M. I. F. & CHITARRA, A. B. **Pós-colheita de frutos e hortaliças: fisiologia e manuseio**. Lavras: ESAL-FAEPE, 1990. 320p.

CIMATE DATA ORG. **Clima Caxias do Sul**. Disponível em: <<https://pt.climate-data.org/america-do-sul/brasil/rio-grande-do-sul/caxias-do-sul-1385/>>. Acesso em 08 ago. 2021.

FILGUEIRA, F.A.R. **Novo Manual de Olericultura: agrotecnologia moderna na produção e comercialização de hortaliças**. Viçosa: UFV, 2000. 402 p.

FILGUEIRA, F. A. R. **Novo manual de olericultura: agrotecnologia moderna na produção e comercialização de hortaliças. 2 ed.** Viçosa: UFV, 2003.

FILGUEIRA; F. A. R. **Novo manual de olericultura: agrotecnologia moderna na produção e comercialização de hortaliças. 3ª Ed. rev. e ampli.** - Viçosa. MG. Ed UFV, 2008. 421 p.

FERNANDES, A.A.; MARTINEZ, H.E.P.; PEREIRA, P.R.G.; FONSECA, M.C.M.2002. **Produtividade, acúmulo de nitrato e estado nutricional de cultivares de alface, em hidroponia, em função de fontes de nutrientes**. Horticultura Brasileira, Brasília, v. 20, n. 2, p. 195-200.

FERREIRA MD; TIVELLI SW 1990. **Cultura da beterraba: recomendações gerais**. Guaxupé: COOXUPÉ. 14p.

GAUCHA ZH. **Festa das colheitas em Caxias do Sul mostra o que os produtores têm de melhor.** Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2020/03/festa-das-colheitas-em-caxias-do-sul-mostra-o-que-os-produtores-tem-de-melhor-12193197.html>>. Acesso em 08 ago. 2021.

HALL, Robert Ernest; LIEBERMAN, Max. **Microeconomia: princípios e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HEINZMANN, B.N. **Compostos com enxofre**. In: Simões, C.M.O **Farmacognosia: da planta ao medicamento**. Organizado por Cláudia Maria Oliveira Simões et al. 4ª ed. Porto Alegre / Florianópolis: Editora Universitária / UFRGS / Ed. Da UFSC, 2002.

HORTIFRUTI BRASIL (2010, setembro). Editorial – **É viável ser fornecedor desse cliente?** Cepea – Esalq/USP, 9 (94), pp. 4.

IBGE CIDADES. **Panorama Caxias do Sul – Brasil/RS**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/caxias-do-sul/panorama>>. Acesso em 08 ago. 2021.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Org.). **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LÉDO, F. J. S.; SOUSA, J. A.; SILVA, M. R. **Desempenho de cultivares de alface no Estado do Acre**. Horticultura Brasileira, Brasília, DF, v. 18, p. 225-228, 2000.

LEOUVE. **Ceasa Serra registra aumento de 4 milhões nos valores comercializados em 2020**. Disponível em: <<https://leouve.com.br/negocios/ceasa-serra-registra-aumento-de-r-4-milhoes-nos-valores-comercializado-em-2020>>. Acesso em 08 ago. 2021.

LOURENÇO, A. C. **Manual da cultura da cebola**. Porto Alegre. Secretaria da Agricultura, 1979. 14 p.

MARTINS, V. A., MARGARIDO, M. A., BUENO, C. R. (2007). **Alteração no perfil de compra de frutas, legumes e verduras nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo**. Informações Econômicas, 37, 30-37.

MARTINS G. 1984. **A produção de tomate em casa de vegetação no Amazonas**. Piracicaba: FEALQ. 55 p. (Relatório de pesquisa).

MARTINS, G. **Uso de casa de vegetação com cobertura plástica na tomaticultura de verão**. 1992. 65 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Jaboticabal.

MAY A; TIVELLI SW; VARGAS PF; SAMRA AG; SACCONI LV; PINHEIRO MQ. 2007. **A cultura da couve-flor**. Boletim Técnico IAC 200: 1-36.

MENDES, Judas Tadeu Grassi; PADILHA JUNIOR, João Batista. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MIELE, M; WAQUIL, P.D; SCHULTZ, G. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011. 80 p.

PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de (Org.). **Manual de Economia. 5. ed.** São Paulo: Saraiva, 2004.

PIONEIRO CLIC RBS. **A fonte dos alimentos**. Disponível em: <<http://especiais-pio.clicrbs.com.br/maisserra/8/central.html#:~:text=Ceasa%20Serra%20vende%20mais%20de%2030%20mil%20toneladas%20de%20alimentos%20por%20ano>>.

Acesso em 08 ago. 2021.

POLSTON JE; ANDERSON PK. 1999. **Surgimiento y distribución de geminivirus transmitidos por mosca blanca en tomate en el hemisferio occidental**. Manejo Integrado de Plagas 53: 24-42.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

POSSAS, Sílvia. **Concorrência e competitividade: notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista**. São Paulo : Hucitec, 1999.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (Org.). **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

SANDRONI, Paulo (Org.). **Dicionário de Economia do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

Shoemaker, J.S. **Vegetable growing 2. Ed.** New York, John Wiley, 1953. 515p.

SILVA JÚNIOR, A.A.; MIURA, L.; YOKOYAMA, S. **Repolho: novas cultivares de verão**. Agropecuária Catarinense, Florianópolis, v.1, n.3, p.47-49, 1988.

SILVA MAG; BOARETTO AE; FERNANDES HG; BOARETTO R; MELO AMT; SCIVITTARO WBS. 2001. **Características químicas de um latossolo adubado com uréia e cloreto de potássio em ambiente protegido**. Scientia Agricola 58: 561-566.

SIMONDS, N.W. **Evolution of crop plants**. Edimburg: Longnan Scientific & Technical, 1986. 339p.

TREVISAN JN; MARTINS GAK; DAL'COL AL; CASTAMAN C; MARION RR; TREVISAN BN. 2003. **Rendimento de cultivares de brócolis semeadas em outubro na região centro do Rio Grande do Sul**. Ciência Rural 33: 233-239.

VAVILOV, N. I. **Centro de origem das plantas cultivadas**. São Paulo: FUNEP, 1993. 45 p.

WAQUIL, P.D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010. 71 p.

Wegner, R. C., y Belik, W. (2012). **Distribuição de hortifruti no Brasil: papel das Centrais de Abastecimento e dos supermercados**. Cuadernos de desarrollo rural, 9 (69), 195-220.