

**Ministerio da Agricultura, Pecuária e  
Abastecimento – MAPA  
Companhia Nacional de Abastecimento –  
Conab  
Diretoria de Gestões de Estoques – Diges  
Superintendência de Programas  
Institucionais e Sociais de Abastecimento  
– Supab  
PNUD/Conab BRA 03/034**

**Trabalho resgatado da época do Sinac**

**Título:**

**Comentários sobre Margem de  
Comercialização dos Produtos  
Hortigranjeiros no Brasil**

**Autor:**

**Equipe do Decen – Departamento de  
Centrais**

**Data:**

**1977**

## **1. ANTECEDENTES**

A elevação dos preços dos produtos hortigranjeiros, que geralmente ocorre durante o período de março a maio nos principais mercados do Brasil, foi mais intensa este ano devido a diversos problemas de produção relacionados ao clima, políticas econômicas e estrutura, e provocou amplos debates públicos que discutiram os preços dos produtos hortigranjeiros, a eficiência comercial e as margens de comercialização.

Como é costume em críticas públicas, iniciou-se a procura de uma solução mágica. As recomendações, não estranhas, começaram por sugestões que chamaram a atenção do público: fixar e controlar as margens de lucro nas atividades de comercialização de produtos hortigranjeiros.

Embora sejam bem-vindas as possibilidades legais, que ajudam a controlar o comportamento comercial excessivo e inescrupuloso, e se aplicadas apropriadamente podem estabelecer, definitivamente, um cenário de comercialização mais controlado e disciplinado, a aplicação de um sistema de controle bem definido para produtos perecíveis, como é o caso dos hortigranjeiros, com uma situação comercial em constante mudança, também acarreta vários riscos e dificuldades técnicas, que se não são devidamente observados, podem resultar no prejuízo e ruptura no setor de comercialização.

## **2. FATORES QUE INFLUENCIAM AS MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO DE HORTIGRANJEIROS.**

Como cada produto hortigranjeiro é único em sua condição de perecível, valor comercial, padrão de abastecimento etc, não podem ser aplicados termos gerais e torna-se necessário uma abordagem por produto.

Mesmo dentro do mesmo produto as diferenças em variedades, condições de produção, padrão de qualidade etc, criam grandes distinções que afetam o valor comercial, as possibilidades de armazenamento, os custos de manuseio etc, e, conseqüentemente, as margens de comercialização.

Os fatores gerais que influenciam o comportamento das margens de comercialização são:

- a) O tipo de hortigranjeiro: por exemplo, a diferença entre alface fresca e batata fresca.
- b) As distinções de variedades, dentro do mesmo produto, afetam os períodos de armazenamento, ocasionam desperdício, como por exemplo, cebola das qualidades "Pêra" e "Canária", ou influenciam o preço de venda: batata "Bintje" e "Comum", etc.
- c) A época de plantação, seca ou chuva, por exemplo, influencia a vida do produto em termos de armazenagem e de qualidade.
- d) Os métodos de cultivo durante a produção. Por exemplo, produtos com irrigação e com grande aplicação de fertilizantes ou produtos de área seca produzidos sem fertilizantes, medidas para o controle de pragas e doenças etc, influenciam a vida do produto em termos de armazenamento e qualidade.

- e) O período certo de colher os produtos para evitar: tamanhos excessivamente grandes (banana), produtos muito maduros (tomate) etc, influencia a qualidade, possibilidades de venda e perdas.
- f) O manuseio e classificação dos produtos. O manuseio indelicado, que resulta em produtos amassados, os métodos de classificação ineficientes, que consistem em colocar produtos de qualidade inferior no fundo das caixas e sacos, ocasionam desperdícios e perdas e afetam o seu valor comercial, gerando desconfiança nas transações.
- g) As condições do transporte rural até o mercado: por exemplo, carros motorizados, tratores ou o transporte animal, produtos com ou sem embalagem, distâncias, condições das estradas rurais etc, afetam a qualidade do produto e ocasionam desperdícios.
- h) O material de embalagem – caixas, cestas ou transporte aberto afeta os custos de manuseio e a qualidade e ocasionam perdas.
- i) O sistema de compra, como contagem de banana e laranja, o uso de intermediários ou pessoal de contatos rurais, coleta na fazenda ou em mercados centrais, quantidades oferecidas no mercado etc, criam diversas diferenças para o comerciante em relação ao tempo e custos ou influencia a qualidade dos produtos e o período que leva para atingir o consumidor.
- j) A distância da zona de produção até o consumidor, as condições das estradas e os arranjos de transporte são fatores decisivos no custo, tempo e qualidade.
- k) A disponibilidade de armazéns e equipamento, por exemplo, câmaras de amadurecimento de banana, equipamentos de refrigeração para uvas, maçãs etc, determinam as perdas, a

flexibilidade nos arranjos de venda, a qualidade e os custos gerais.

- l) As condições climáticas, nas quais os produtos hortigranjeiros são comercializados, por exemplo, Manaus e Rio de Janeiro ou Porto Alegre e Curitiba, no inverno, influenciam grandemente o período de comercialização disponível e a perda de produtos.
- m) A situação prevaiente em relação ao abastecimento de mercados decide as margens de lucro possíveis. Quando um produto perecível enfrenta forte concorrência, é necessário, freqüentemente, vendê-lo com insuficiente margem para evitar perdas totais, enquanto o mesmo produto durante condições de pouco abastecimento pode alcançar margens mais elevadas. Como as condições de comercialização mudam a cada dia, são comuns as flutuações das margens no cenário de comercialização de hortigranjeiros. Durante períodos de pouco abastecimento, os comerciantes tendem a aumentar as margens, freqüentemente para tentar recuperar as perdas passadas.
- n) As preferências do consumidor decidem as quantidades de produtos que podem ser vendidas. Conseqüentemente, as margens de comercialização de um produto de alta rotatividade e com um mercado seguro podem ser menor do que um produto de baixa rotatividade e arriscado. Por exemplo: a diferença entre tomate e alcachofra.
- o) Grupos de consumidores. Existe diferença entre áreas de alta e baixa renda em relação à qualidade dos serviços e preferências de produtos. Conseqüentemente, tendem a diferenciar as margens de comercialização para esses diferentes estabelecimentos de comercialização e serviços.

p) Sistema de venda. Os atacadistas que vendem livremente na Ceasa apenas um produto correm menos risco e custos de serviços do que aqueles que distribuem os produtos a seus clientes, mantêm grandes estoques etc.

O mesmo se aplica à diferença entre os varejistas de rua ou “Feira Livre”, varejistas permanentes no Hortomercado e a seção hortigranjeira de um supermercado.

Também existe diferença de custos de serviço e desperdícios, entre a oferta de produtos embalados e as vendas, onde as donas de casa têm a oportunidade de escolher os produtos, geralmente criando um maior desperdício para os varejistas.

q) Período de comercialização. As margens na comercialização de hortigranjeiros também dependem enormemente dos seguintes fatores:

- O período de atividades do mercado por atacado. Sabe-se que os preços no começo da comercialização são mais altos, começando a declinar perto do fim, se se tornar evidente que a oferta exceda a demanda.
- A dia de feira. A rotatividade e as atividades de comercialização flutuam durante a semana, acusando dias de maior movimento (sexta-feira e sábado) e dias de pouco movimento.
- A disponibilidade do dinheiro dos consumidores freqüentemente resulta no declínio de demandas perto do fim do mês ou em preços de produtos mais altos etc.

r) Substituição de produtos. A ampla variedade de produtos hortigranjeiros permite ao consumidor substituir um produto por outro quando não está satisfeito com a diferença de preço, o padrão de qualidade etc. Essa possibilidade

freqüentemente não permite que o comerciante consiga margens excessivas, principalmente se existe no mercado uma forte concorrência de outros produtos, por exemplo, maçãs, pêras.

- s) Concorrência de Mercado. Isso continua sendo a força mais eficaz contra margens excessivas e a existência de um cenário de comercialização competitivo é a melhor maneira de proteger o consumidor contra preços exagerados.
- t) O giro de produtos de um operador comercial, em nível de atacado ou varejo, influencia a margem necessária. Uma grande companhia atacadista ou um supermercado pode operar com uma margem menor e lucrar através da quantidade comercializada. As unidades comerciais pequenas dependem de uma margem mínima mais alta para sobreviver; porém, ao mesmo tempo, oferecem serviços ao público que os grandes operadores não estão dispostos a proporcionar.
- u) O valor do produto é decisivo no resultado de uma venda de mercado, principalmente quando as margens de comercialização são calculadas na base de percentagem. Um comerciante que vende repolho a R\$ 0,25/kg, com uma margem de 30%, recebe menos do que um vendedor de alho, que venda a R\$ 6,30/kg com uma margem de 10%. Portanto, nota-se que os comerciantes que possuem o capital e a noção necessários procuram vender produtos de mais alto valor.
- v) Os riscos de comercialização constituem um papel importante no estabelecimento da margem de comercialização. Os produtos que correm o risco de não serem vendidos ou os que são altamente perecíveis, normalmente têm margens de comercialização maiores do que os produtos mais comuns e

com possibilidade de armazenamento. Por exemplo: alface x batata, frutas delicadas x laranja etc.

- w) O fato do lucro depender das atividades de comercialização de hortigranjeiros influencia também os preços e as margens, principalmente entre os diversos tipos de estabelecimentos de comercialização varejista.

Existem diferenças entre um supermercado que calcula o preço de venda do consumidor e usa seu setor de frutas e hortaliças como o ponto de atração do consumidor e o vendedor de rua que depende da venda de 10 caixas de laranja.

- x) Tendência geral dos preços. Se sob condições inflacionárias todos os preços tendem a aumentar rapidamente, isso incentivar­á o setor de comercialização de hortigranjeiros à prática de preços ascendentes.
- y) Sistema de controle de mercado. Se a comunidade comercial sabe tanto os instrumentos legais quanto à noção e “know-how” de mercado detalhados não são disponíveis em níveis oficiais ligados às funções de controle e desenvolvimento, é natural que a mesma trabalhe, tanto quanto possível, com margens de comercialização mais elevadas, do que quando existem órgãos controladores eficientes e especializados. Dentro desse contexto, destaca-se também a disponibilidade de serviços de informação de mercado oportunos e adequados.
- z) Padrão e eficiência da comunidade comercial. Comerciantes bem treinados e experientes são capazes de operar com mais economia, usando métodos e práticas avançadas. Portanto, treinamento e assistência aos comerciantes de hortigranjeiros existentes são um investimento efetivo e compensador para

reduzir as margens de comercialização e elevar a eficiência comercial de um setor de comercialização difícil, como são os hortigranjeiros.

### **3. DETERMINAÇÃO DAS MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO**

As margens de comercialização representam a receita dos operadores comerciais para cobrir seus custos e a recompensa pela administração, empreendimento e risco.

A dimensão da margem é influenciada pelo grau de manuseio envolvido (processamento), bem como pela quantidade, valor unitário e perecibilidade do produto comercializado.

Os preços e margens de comercialização são governados pela demanda e suprimento dos serviços de comercialização. Sob condições competitivas, o restante retido – lucro – por cada intermediário é geralmente igual ao necessário para continuar com o negócio, pois se um operador cobrar mais, outras firmas seriam atraídas e tomariam parte de seu negócio.

É muito fácil interpretar erroneamente o significado das margens de comercialização. Frequentemente, existe a impressão de que as margens de comercialização são lucro e dinheiro apenas para o comerciante.

A expressão das margens de comercialização em porcentagem cria mais confusão e dificuldades nas comparações, exigindo uma análise cuidadosa.

Deve-se fazer as seguintes distinções gerais:

- a) As margens de comercialização expressas em porcentagens do preço pago pelo consumidor (preço de varejo) ou o sistema americano que determina quanto cada intermediário retém, ou seja, o custo do item.
- b) O sistema de mostrar a porcentagem do aumento do preço de venda em cada etapa, considerando o preço do produtor na base de 100%.

- c) A determinação da margem de lucro real das operações e custos de comercialização específicos, que representa o sistema de maior comparação e possibilita o destaque de custos específicos e suas flutuações.

O uso de porcentagem para determinar as margens pode causar confusões, principalmente para o público em geral, que nem sempre consegue entender os detalhes técnicos envolvidos.

Por exemplo, os produtos de preço baixo geralmente obtêm margens de comercialização impressionantes, embora a margem de lucro líquido seja menor do que dos preços mais altos, que geralmente deixam bom lucro com margens relativamente pequenas. Mesmo se as margens aumentam, a diminuição dos preços pode resultar em menos lucro para o comerciante.

Dentro da margem de comercialização, devem ser claramente definidos os dois elementos de custos mais importantes:

- a) Os custos de comercialização realmente pagos pelo operador comercial, quando desempenham suas operações e serviços.
- b) O capital particular da firma de comercialização, que garante o lucro do proprietário e recompensa suas funções gerenciais, investimento de capital e riscos no desenvolvimento dessa atividade.

Portanto, qualquer debate sobre as margens de comercialização de produtos hortigranjeiros apenas pode ter significado:

- a) Se há disponibilidade de dados de custos de comercialização suficientes e detalhados para os diversos centros e níveis de comercialização dos vários produtos hortigranjeiros;
- b) Caso se defina o que deve ser considerado lucro razoável para um atacadista, varejista etc.

### **3.1 OPERAÇÃO DE ATACADO**

A determinação de margens para os produtores hortigranjeiros vendidos por atacado requer, em primeira instância, a disponibilidade de suficientes dados detalhados dos custos de comercialização que o atacadista enfrenta ao lidar com os vários tipos de produtos das diversas áreas de produção dos principais centros urbanos. Esses custos podem ser:

- Material de embalagem;
- Classificação e perdas durante esse processo;
- Empacotamento no posto de compra;
- Carga e contagem dos produtos, no local da compra;
- Comissões pagas para contatos e a intermediários locais nas áreas de produção, geralmente necessárias para obter arranjos que aceleram as atividades de compra, em nível de produtor;
- Transporte até o centro de consumo;
- Taxas e impostos nos mercados etc;
- Impostos indiretos que incidem nos produtos nos postos fiscais etc;
- Descarga e controle na loja do atacadista;
- Armazenamento, que inclui custos operacionais do depósito, como eletricidade, água etc;
- Reempacotamento e pré-empacotamento;
- Distribuição;
- Administração e comunicação;
- Propaganda e publicidade;
- Perda e desperdício de produtos durante a operação

### **3.2 OPERAÇÃO DE VAREJO**

Os custos básicos da operação de varejo são:

- Transporte para coletar os produtos no depósito do atacadista ou entregá-los no local;
- Carga e descarga, incluindo controle dos produtos
- Exposição de venda, pré-empacotamento etc, e perda de produtos estragados;
- Aluguel do local de venda, incluindo custos operacionais, como eletricidade, água etc.
- Taxas e impostos pagos ao município, etc.
- Impostos diretos;
- Armazenagem;
- Material de embalagem;
- Propaganda e publicidade;
- Pagamento aos vendedores;
- Administração e comunicação;
- Desvalorização do equipamento e instalações;
- Juros sobre o capital de terceiros empregado;
- Perda e desperdício de produtos durante a comercialização.

Além disso, o varejista visa ser recompensado por:

- Seu trabalho;
- Suas funções gerenciais;
- Os riscos;
- Seu capital investido e empregado.

#### **4. EXEMPLOS DE MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO PARA OS PRODUTOS HORTIGRANJEIROS.**

As comparações das margens de comercialização podem ser feitas apenas em termos gerais, a menos que sejam especificados as condições de operação e os serviços executados. As margens de comercialização de outros países freqüentemente têm um valor limitado, pois nem sempre podem ser comparadas devido às dificuldades criadas por:

- Taxas de câmbio
- Diversas políticas do Governo e condições econômicas
- Efeitos dos subsídios indiretos, políticas fiscais etc.
- Condições climáticas diferentes, ambiente, padrões comerciais, hábitos e preferências do consumidor etc.

Portanto, qualquer política sobre as margens de comercialização deve ser desenvolvida de acordo com as condições comerciais do Brasil, usando outros dados apenas como material de orientação.

##### **4.1 MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO OBSERVADAS NO BRASIL**

Até o presente, verificaram-se as seguintes margens, em visitas às zonas produtoras e mercados hortigranjeiros no país (levantamento do 1º semestre de 77):

- a) Agentes de contato nas zonas de produção (corretores) recebem, um valor/caixa de tomate ou saco de 60 kg de batata.
- b) Pequenos intermediários, que proporcionam mais serviços, recebem até o dobro com relação a tomate e batata para uma caixa ou 100 laranjas. Às vezes, sua recompensa é de 0,5% do valor do produto.

c) Os agentes comissionados, que vendem os produtos dos fazendeiros nos mercados atacadistas, acrescentam a seus custos diretos com material de embalagem, transporte, taxas do mercado etc, que são anotados na conta do produtor, uma comissão de venda a partir de:

- ✓ 10% do valor da venda de batata, cebola etc.
- ✓ 10 a 20% do valor da venda de produtos perecíveis como tomate, pimentão etc.

#### EXEMPLOS:

- Os atacadistas do Paraná recebem um valor fixo para saco de 60 kg de batata.
- Os agentes por comissão de Minas Gerais e São Paulo recebem 10% das vendas de batata.
- As cooperativas operam com um desconto de 15 a 16% do valor da venda, como comissão geral. Com os outros descontos de custos específicos, o produtor recebe, no total, de 30 a 33%.

É possível, também, obter as margens totais de atacado e varejo dos relatórios de preços das Ceasas.

Em termos gerais, o cenário brasileiro de comercialização de hortigranjeiros está dentro da experiência mundial, pois cobra diversas margens de comercialização, conforme a condição de perecível e os riscos de comercialização dos produtos envolvidos.

Assim, excluindo os diferentes custos diretos como: transporte, material de embalagem, taxas e impostos indiretos etc, pode-se fazer o seguinte agrupamento, em nível de atacado, das margens acrescentadas ao valor da renda:

- 8 a 15% para batata, cebola, alho, batata doce etc.
- 15 a 20% para banana, cítricos, tomate, cenoura etc.

- Acima de 20% para os produtos mais perecíveis que correm o risco de não serem vendidos como, por exemplo, alface, alcachofra, frutas delicadas etc.

Os serviços e condições locais criam mais diferenças em nível de varejo.

A porcentagem das margens de comercialização, comuns, em nível de varejo varia entre:

- 20 a 30% para batata, cebola, alho etc.
- 30 a 40% pra banana, cítricos, tomate, cenoura etc.
- 40% ou mais para produtos altamente perecíveis e para aqueles que correm risco de comercialização.

Um estudo feito em São Paulo, em 1964, chegou às seguintes margens de comercialização, em porcentagem, em nível de varejo:

Margem do atacadista: 13% batata  
15% laranja  
17% tomate

Margem do varejista: 30% batata  
46% laranja  
22% tomate

O desperdício e perda antecipados dos produtos hortigranjeiros desempenham um papel decisivo na determinação das margens de comercialização necessárias.

Existem inúmeras influências, como foi citado no 2º capítulo.

Os debates e dados disponíveis permitem as seguintes conclusões:

- Em nível de atacado, cota-se uma média de perda que varia entre:

- ✓ 1 a 5% para batata, cebola, alho etc, desde que os produtos estejam bem secos.
  - ✓ 3 a 8% para tomate, cenoura, maçã, cítricos etc.
  - ✓ 5 a 15% para produtos altamente perecíveis, dependendo das condições.
- Em nível de varejo, as perdas de hortigranjeiros relacionadas nos Hortomercados, em 1975, atingiram uma média que flutuou, de acordo com o local, entre 3 a 6%. Alguns dados que relacionam grupos de produtos especiais chegaram aos seguintes índices:
    - ✓ 5 a 6% para frutas
    - ✓ 11 a 18% para verduras (hortaliças)
    - ✓ 8 a 9% para raízes (tubérculos)

Nos mercados de rua, assumem-se perdas de produtos perecíveis de até 30%.

Nota-se que, até agora, quase não existem análises detalhadas e regulares dos custos e margens de comercialização que incluem as perdas, daí a necessidade de se implantar medidas sistemáticas e detalhadas nesse sentido, em nível de Ceasa e Hortomercado.

Uma compilação devidamente organizada de todos os dados disponíveis nos círculos comerciais pode proporcionar diretrizes úteis nesse sentido.

#### **4.2 MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO ADOTADAS EM OUTROS PAÍSES.**

Como orientação, cotam-se, a seguir, alguns dados disponíveis de diversas fontes:

- a) Participação do produtor nos preços de varejo:

✓ EUA- frutas e legumes	=	31 a 36%
Maçãs	=	29%
✓ Países Mediterrâneos – cítricos	=	17 a 22%
✓ Uganda (cooperativa) – legumes	=	39%
✓ Madagascar – batata	=	32%
Banana	=	13,6%

b) Margens de comercialização por atacado:

- ✓ Holanda – o leilão cobra = 40% dos produtores de estufas  
60% de outros produtos
- ✓ Atacadistas acrescentam =15% sobre preço oferecido em leilão

A comissão dos atacadistas sobre frutas e legumes importados, baseados no preço de venda, é de:

✓ Bélgica	=	8%
✓ França (Mercado de Rungis)	=	8 a 10%
✓ Alemanha	=	8 a 10%
✓ Reino Unido	=	7,5 a 10%

Margem de comercialização, em nível de atacado:

- ✓ Estados Unidos (1964) = 10,6% do preço de varejo
- ✓ Madagascar – banana = 22,7%do preço de varejo
- ✓ Uganda – Margens das coope = 61%, incluindo 12% de  
rativas de atacado e varejo desperdício e 3% de lucro.
- ✓ România (Sistema Central) =47% do preço de varejo,  
68% dos custos são para  
transporte e embalagem.

c) Margens de comercialização de varejo

- ✓ Holanda 40% adicionado ao preço atacado
- ✓ EUA (1964) 30% do preço de varejo
- ✓ Madagascar – banana 22,7% do preço de varejo
- ✓ Bélgica – morango 40 a 50% do preço de varejo
- Produtos exóticos 60 a 80% do preço de varejo
- ✓ România – frutas e legumes 39% do preço de varejo

Geralmente, as margens de comercialização por atacado e varejo totalizam em média entre 50% e 70% do valor de varejo.

Calcula-se que na Europa. Atualmente, entre 40% e 50% dos custos gerais de frutas e legumes são custos de comercialização fixos e entre 30% e 35% custos de valor.

## **5. PROBLEMAS QUE PODEM SER OCASIONADOS PELA INTRODUÇÃO DE MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO FIXAS PARA OS PRODUTORES HORTIGRANJEIROS**

Os comentários anteriores claramente indicam que, caso se considere um mecanismo de controle oficial, os produtos hortigranjeiros frescos não poderão ser tratados da mesma forma que o sal, farinha ou outros produtos agrícolas com possibilidades de armazenamento, pois requerem uma abordagem mais flexível, que se adapte às condições práticas de comercialização.

As experiências de outros países indicam que várias deficiências e rupturas de mercado podem facilmente ocorrer nesse sensível ambiente de comercialização, se as interferências oficiais são muito ambiciosas ou teóricas.

Os seguintes riscos devem ser observados:

- a) A limitação de margens de comercialização para um nível específico, expressas em porcentagem, favorece mais os produtos caros do que os baratos e pode resultar na não aceitação dos produtos que não atraem o comércio, reduzindo mais os serviços ao produtor e consumidor em relação a esses produtos.
- b) Margens não atrativas, automaticamente, reduzem a boa vontade dos operadores comerciais em proporcionar o máximo de serviços. Trabalharão apenas com aqueles produtos, zonas de produção, arranjos com consumidores etc, que garantam um lucro razoável e recusarão atividades que requeiram maior esforço e risco.

Essa atitude resulta na redução de serviços, em todos os níveis, e elimina arranjos de comercialização mais caros em áreas de produção distantes, o que pode diminuir os

abastecimentos, ocasionando o aumento de preços, que facilmente absorverá a economia prevista através da restrição das margens de comercialização.

- c) A tendência de forçar os comerciantes a operarem dentro de margens específicas, normalmente, favorece os grandes operadores, que podem sobreviver com o lucro obtido com a quantidade comercializada, enquanto os pequenos comerciantes enfrentam dificuldades mais sérias para trabalhar dentro desses limites.

Embora, teoricamente, possa ser vista essa seleção de eficiência, esses desenvolvimentos, na prática, facilmente resultam em condições oligopolistas e monopolistas.

Seria vantajoso criar canais de comercialização diversificados, principalmente para os produtos perecíveis, que atendessem a todos os tipos de demanda, pois os produtos chegariam muito mais rápido até o consumidor. Por isso, os vendedores de rua, os pequenos varejistas etc, desempenham uma função e serviço útil a muitas áreas que não podem ser atendidas apenas por supermercados e hortomercados.

Também devem ser considerados os problemas sociais e de mão-de-obra, que normalmente acompanham esse processo de seleção.

- d) Quando a falta de incentivos, concorrência, etc, fazem-se sentir e criam novas queixas, o próximo passo para a solução desses problemas adicionais, freqüentemente, leva à conclusão de que as organizações controladas pelo Governo deveriam desempenhar a função de distribuições.

Principalmente no manuseio e comercialização de frutas e legumes perecíveis, a diferença entre a iniciativa e interesses

privados e a mentalidade dos funcionários pagos pelo Governo resulta em economia e serviços bastante diferentes, pelos quais, no fim, consumidor e produtor têm de pagar pois são obrigados a conviver com altas margens de comercialização e serviços de comercialização reduzidos ou pagar impostos para subsidiar as perdas ocasionadas por essas organizações.

- e) Elaborar e introduzir regulamentos para controlar as margens de comercialização é uma coisa, implementar e executar esses regulamentos sob condições práticas é outra.

Uma análise custo/benefício cuidadosa deve preceder a essas idéias e só depois estabelecer um programa realista e pormenorizado, que indique os responsáveis por esses controles, a disponibilidade de mão-de-obra especializada, além da possibilidade de implementação eficiente, em todos os níveis.

Um sistema que puna os pequenos comerciantes por algumas coisas apenas e não é capaz de enfrentar os grandes operadores, cria mais confusão, agitação custos e frustrações do que benefícios para a economia nacional.

## 6. RECOMENDAÇÕES

- a) Basicamente, apóia-se a criação de uma lei que possibilite procedimentos efetivos contra comerciantes sem escrúpulos, que exploram excessivamente as condições de escassez de produtos hortigranjeiros.
- b) Considerar a elaboração de diretrizes para obter margens de comercialização adequadas, proporcionando suficiente flexibilidade para os diversos produtos além de condições de mercado.
- c) Como se constatou que é difícil encontrar mão-de-obra pública especializada em todo os países, capaz de desempenhar as funções de controle e que, até agora, quase não existem dados de análises de custos e margens de comercialização que cubram amplamente as condições de comercialização dos produtos hortigranjeiros no Brasil, devem ter prioridade, em primeira instância, as tentativas de obter mais informações e "know-how" para o setor de comercialização hortigranjeira.

Sem suficiente informação e mão-de-obra especializada, não poderá ser desenvolvida uma estratégia eficaz.

- d) Admite-se que as dificuldades existentes na comercialização de hortigranjeiros e as flutuações de preço somente poderão ser solucionadas resolvendo os problemas básicos que criam essas soluções.

Esses são:

- Pouca assistência aos pequenos proprietários, que constituem o elemento básico do abastecimento regular de produtos hortigranjeiros no país, e a falta de incentivos para que expandam confiantes sua produção.

- Falta de treinamento sistemático aos operadores comerciais, em todos os níveis, para aprimorar, em suas respectivas áreas, sua especialidade e eficiência
- A não elaboração de sistemas de orientação e previsão para produção e comercialização, que aprimorem o planejamento da produção e desenvolvam melhores sistemas para o fluxo de produtos.
- A não utilização adequada das instalações do mercado e a falta de apoio a todos os desenvolvimentos que garantam canais de comercialização mais diretos e sistemas racionais de distribuição (Mercado Produtor, Cooperativas de Comercialização Hortigranjeira, comercialização varejista bem organizada) etc.

Para melhorar o cenário de comercialização hortigranjeira no Brasil é necessário, como em todos os países, adotar políticas claras, a longo prazo, que visem à eliminação sistemática dos pontos fracos na cadeia de comercialização, o que deve ser feito com inteligência, continuidade, coordenação, idealismo e muito trabalho diário.

---

## MATERIAL USADO PARA ESTE RELATÓRIO

---

1. Dados do 9º Congresso da NORCOFEL, Dijon, França, 1976.
2. Guia de Frutas e Legumes, FAO, Roma, 1970.
3. Comercialização de Frutas e Legumes na África, FAO, 1969.
4. Relatório do Projeto PNUD/ICOA, FAO, 1976.
5. Comercialização Agrícola, São Paulo, 1971.
6. Anotações Pessoais do Economista ALFRED SCHERER, Consultor da FAO, prestando assistência técnica à Cobal.