

DIAGNÓSTICO DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS HORTIFRÚTIS EM TRÊS PASSOS/RS

Marcel Redin¹, Alan Douglas Bueno França², Daniel Augusto Wink³, Diogo da Silva Glier⁴, Eduardo Henrique Gross⁵, Fábio Eleandro Batista Cabral⁶, Gabriel Eduardo Jandrey⁷, Jéssica Nicole Voss⁸, Júnior Rafael Quinot Ribeiro⁹, Marcus Vinicius Sperandio¹⁰, Rafael Carlos Buss¹¹, Yurgen Stein¹²

Resumo: O objetivo principal deste estudo foi realizar um diagnóstico sobre a origem dos produtos hortifrútis em Três Passos, Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Foram conduzidas entrevistas em sete estabelecimentos comerciais, com perguntas abertas e fechadas. As perguntas visaram obter informações para diagnóstico da cadeia do mercado de hortifrútis no município, entre outros, a origem, fornecedores, abrangência de origem, os mais comercializados, disponibilidade de orgânicos e descarte. Os resultados revelaram a presença de importações de hortifrútis de países como o Chile; predominância de encomendas diárias; diversificação dos fornecedores; baixa aquisição de produtos regionais; preferência por fornecedores estaduais; quantidade relativamente pequena de perdas até a comercialização; sazonalidade nas vendas com picos no verão; e um tempo de transporte dos produtos até o município variando de 1 a 4 dias. A pesquisa caracterizou melhor a cadeia de comercialização de hortifrútis de estabelecimentos do município, além de verificar alguns obstáculos que os comerciantes possuem com a compra de produtos com origem em outros estados e países, em decorrência da inexistência de produção na região.

Palavras-chave: mercado; origem; frutas; verduras.

1 Doutorado pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Professor Adjunto de Agroecologia da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul. *Autor para correspondência: marcel-redin@uergs.edu.br

2 Bacharel em Agronomia pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS.

3 Bacharel em Agronomia pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS.

4 Bacharel em Agronomia pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS.

5 Bacharel em Agronomia pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS.

6 Bacharel em Agronomia pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS.

7 Bacharel em Agronomia pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS.

8 Bacharel em Agronomia pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS.

9 Bacharel em Agronomia pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS.

10 Bacharel em Agronomia pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS.

11 Bacharel em Agronomia pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS.

12 Bacharel em Agronomia pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS.

DIAGNOSTIC OF THE MARKETING FRUIT AND VEGETABLES IN TRÊS PASSOS/RS

Abstract: The aim of this study was to do a diagnosis of the origin of fruit and vegetable products in Três Passos, northwest of the state of Rio Grande do Sul. Interviews were conducted with seven commercial establishments, with open and closed questions. The questions aimed to obtain information for diagnosing the fruit and vegetable market chain in the municipality, including, among others, the origin, suppliers, scope of origin, most commercialized products, availability of organic products and disposal. The results revealed the presence of imports of fruit and vegetables from countries such as Chile; predominance of daily orders; diversification of suppliers; low acquisition of regional products; preference for state suppliers; relatively small amount of losses until commercialization; seasonality in sales with peaks in summer; and a transport time for products to the municipality ranging from 1 to 4 days. The research better characterized the fruit and vegetable sales chain in establishments in the municipality, in addition to verifying some obstacles that traders have when purchasing products originating in other states and countries, due to the lack of production in the region.

Keywords: Market; origin; fruits; vegetables.

1 INTRODUÇÃO

A vida na cidade está diretamente ligada ao comércio e essa conexão ocorre devido a demanda por centralidade, acessibilidade e economias de aglomeração. Ao longo da história, existiram dificuldades na obtenção de alimentos, causadas por problemas na produção, nos meios de transporte, armazenamento e distribuição. Isso exigia que as pessoas se estabelecessem perto das zonas produtoras. Contudo, à medida que esses desafios foram superados, especialmente com o progresso na logística, tornou-se possível a separação entre os locais de produção e os de consumo (Sporleder; Boland, 2011). Neste contexto, observa-se uma transformação no abastecimento do comércio alimentar das cidades, não se limitando mais às produções locais, mas estendendo-se a diversas regiões do mundo.

A qualidade de frutas e hortaliças é um fator muito importante, para que os produtores, distribuidores e comerciantes consigam realizar boas vendas. É preciso investir em classificação, padronização e em cuidados de embalagem para garantir a conservação dos produtos (EMBRAPA, 2018). A compreensão dos mercados de distribuição de hortifrútils no Brasil ocorreu com a implantação das Centrais de Abastecimento (CEASAs) na década de 70, que visavam garantir o abastecimento alimentar dos grandes centros urbanos, facilitar a logística e a padronização e classificação dos produtos, além de aperfeiçoar os mecanismos de formação de preços (Zeitune, 2011).

Situado no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, Três Passos possui uma área territorial de 268,4 Km² e uma população de 25.436 habitantes. Integrante do Conselho Regional de Desenvolvimento da Região Celeiro do RS (COREDE), o município se sobressai especialmente no setor comercial (Bertê *et al.*, 2016). Entre os produtos comercializados no município estão os hortifrútils, que incluem frutas e vegetais, sendo um componente essencial de uma alimentação saudável e equilibrada (Guivant, 2003). Esses produtos são ricos em vitaminas, minerais e fibras alimentares, proporcionando inúmeros benefícios à saúde (Hoppe *et al.*, 2012).

O consumo de produtos hortifrútis tem ganhado atenção significativa nos últimos anos devido à crescente conscientização sobre a importância de uma dieta nutritiva para o bem-estar das pessoas. Segundo Hoppe *et al.* (2012) o consumo regular de produtos hortifrútis está associado a um risco reduzido de doenças crônicas, como doenças cardiovasculares, certos tipos de cancro e obesidade. O alto teor de antioxidantes e fitoquímicos em frutas e vegetais contribui para seus efeitos protetores contra o estresse oxidativo e a inflamação no organismo; além disso, o teor de fibras nesses produtos promove a saúde digestiva e ajuda a manter um peso saudável (Muraro *et al.*, 2022). O consumo de produtos hortifrútis não é apenas benéfico para a saúde individual, mas também tem implicações positivas para a sustentabilidade ambiental (Silva; Polli, 2020).

Os produtos hortifrútis sazonais e de origem local reduzem a emissão de carbono associada ao transporte de longa distância e apoiam os agricultores e comunidades agrícolas locais (Silva; Polli, 2020). Além disso, segundo os mesmos autores, práticas agrícolas sustentáveis, como métodos orgânicos e agroecológicos, minimizam o uso de pesticidas e fertilizantes sintéticos, preservando a saúde do solo e a biodiversidade.

Nos últimos anos, há um interesse crescente na origem e fornecimento de produtos hortifrútis principalmente produzidos localmente (Porto; Nordi, 2019). Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a qualidade, segurança e sustentabilidade dos alimentos que consomem procurando informações sobre a origem dos produtos, incluindo as práticas agrícolas utilizadas, para fazer escolhas informadas e alinhadas com os seus valores e objetivos de saúde (Petry; Cordeiro, 2022; Rodrigues *et al.*, 2009). Segundo Porto; Nordi (2019), há uma crescente preocupação dos consumidores com o meio ambiente e outros atributos sociais e éticos para sua escolha de consumo.

No entanto, ainda é pouco conhecida a cadeia de comercialização de hortifrútis, desde a origem dos produtos no município de Três Passos. O entendimento será fundamental para diagnóstico, a partir do qual poderão ser adotados medidas para mitigar problemas e aperfeiçoamento de ações, bem como adoção de políticas públicas com vistas na otimização da comercialização de produtos hortifrútis. O objetivo deste estudo é fazer um panorama da origem, mercado e comercialização dos produtos hortifrútis, junto aos atacadões, supermercados e fruteiras no município de Três Passos. Ainda, detectar as potencialidades e dificuldades na comercialização e logística desses produtos.

2 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada no município de Três Passos, localizado no estado do Rio Grande do Sul, na área de zona urbana, durante o período compreendido entre outubro e novembro de 2023, com sete estabelecimentos comerciais de hortifrútis, os mais representativos do município.

Foi elaborado um questionário misto com questões pré definidas, compreendendo respostas fechadas, além de questões de livre resposta, no qual foi aplicado em formato de entrevista. As perguntas visaram obter informações para diagnóstico da cadeia do mercado de hortifrútis no município, sendo elas: 1) Qual frequência de compra de hortifrútis pelo estabelecimento comercial? 2) Qual o número de fornecedores de hortifrútis? 3) Faz

importação de hortifrútis de outros países? 4) Qual a percentagem dos hortifrútis adquiridos do próprio município e região? 5) Qual a origem dos hortifrútis, regional, estadual, nacional ou importando? 6) Qual o percentual de perda dos hortifrútis até a comercialização? 7) Qual os destinos dos hortifrútis descartados? 8) Comercializa hortifrútis orgânicos? 9) Existe sazonalidade na comercialização dos hortifrútis, no verão, inverno, primavera, outono ou sem diferença? 10) Quais os fatores que apresentam maior custo na comercialização com hortifrútis? 11) Qual o tempo de entrega dos produtos hortifrútis?

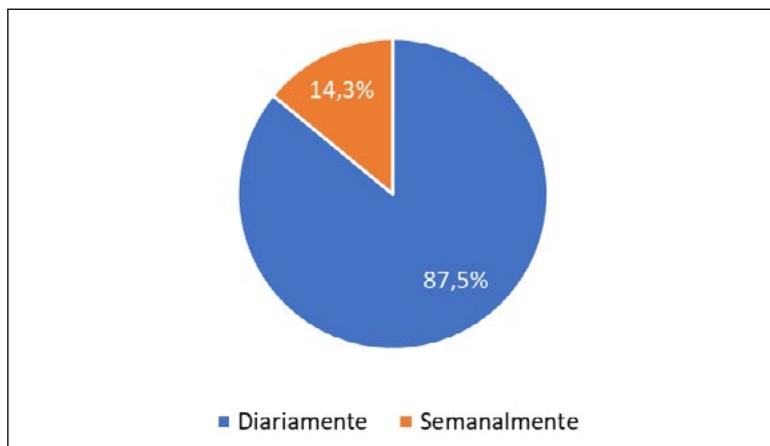
De acordo com demanda de alguns estabelecimentos comerciais, o questionário foi em formato remoto através da ferramenta *Google Forms* (formulário), com o objetivo de facilitar e otimizar o tempo da entrevista, tornando possível o entrevistado responder de qualquer local e no período que julgar oportuno.

As entrevistas seguiram um roteiro pré-definido pelos autores, os dados obtidos foram tabelados e as figuras geradas no software Microsoft Excel permitindo análise descritiva dos resultados. As figuras foram empregadas como uma ferramenta visual para representar as tendências e padrões identificados nas respostas dos entrevistados. Dessa forma, permitiram uma interpretação mais acessível e uma apresentação mais dinâmica dos resultados. A combinação de entrevistas, questionários e análise por meio de figuras fortaleceu a validade e a confiabilidade dos resultados apresentados no estudo. Os resultados foram confrontados com a literatura, obtendo-se, assim as respostas pertinentes ao problema de pesquisa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A entrevista aberta proporciona ao entrevistado a oportunidade de pensar sobre o seu cotidiano, relacionar e interpretar os seus próprios atos, construindo uma visão ou opinião sobre si mesmo. Conforme Andrade (2001), a pesquisa de dados é um conjunto de processos com bases científicas e de raciocínio lógico com o intuito de resolver problemas, além de encontrar soluções assim proporcionando ao pesquisador adquirir e produzir conhecimento. A periodicidade com que os estabelecimentos comerciais de hortifrútis realizam compras junto aos fornecedores mostrou que, dos sete estabelecimentos entrevistados, seis realizam compras diárias, enquanto apenas um mantém uma frequência de compra semanal (Figura 1).

Figura 1 – Frequência de compra de hortifrútis pelos estabelecimentos comerciais

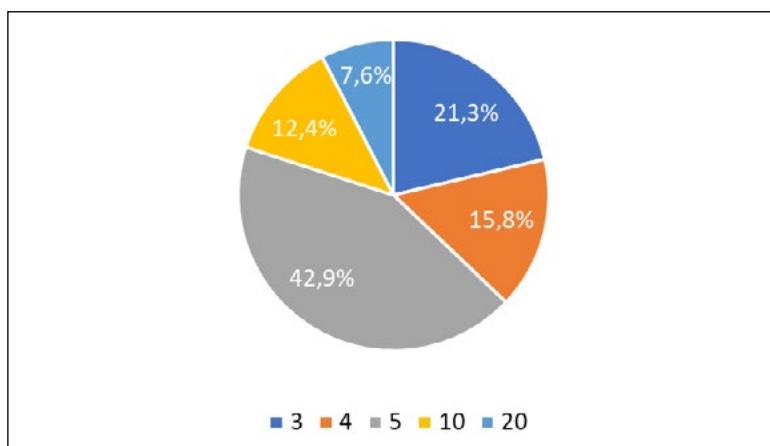


Fonte: Autores (2023).

A frequência intensa de compras identificada está associada principalmente à perecibilidade, dos alimentos nesse setor. Como destacado por Sporleder e Boland (2011), ao trabalhar com produtos agrícolas altamente perecíveis, torna-se impraticável manter grandes quantidades de estoque. Por outro lado, os mesmos autores que apontam a baixa rotação dos produtos em estoque como uma das principais causas do descarte de frutas e verduras. Nesse sentido, a aquisição de produtos em lotes menores e com maior frequência emerge como uma estratégia essencial para reduzir perdas e assegurar a qualidade dos produtos ofertados.

A análise da quantidade de fornecedores de hortifrútis revela que 42,9% dos entrevistados possuem cinco fornecedores (Figura 2).

Figura 2 – Número de fornecedores de hortifrútis aos estabelecimentos comerciais.

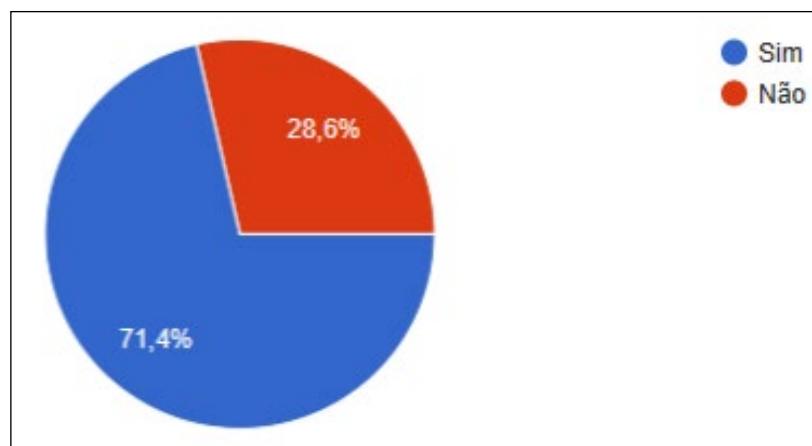


Fonte: Autores (2023).

A presença deste número de fornecedores sugere uma abordagem que valoriza a obtenção de produtos frescos que reflete uma busca deliberada pela diversificação nas fontes de abastecimento. Essa estratégia visa não apenas garantir a continuidade do fornecimento, mas também assegurar a variedade e a qualidade dos produtos hortifrútiis disponíveis para os consumidores do município. Segundo Guivant *et al.* (2023), a busca por uma rede de fornecedores diversificada é fundamental para garantir a resiliência e a eficiência operacional, mitigando riscos e assegurando a qualidade dos produtos. Assim, a análise da quantidade de fornecedores destaca não apenas uma tendência, mas uma escolha estratégica que ressalta a preocupação dos estabelecimentos em proporcionar aos consumidores uma oferta consistente e variada de produtos hortifrútiis.

Dos sete estabelecimentos entrevistados 71,4% possuem parte do abastecimento por alimentos produzidos fora do Brasil (Figura 3). A importação dos hortifrútiis é realizada por 28,6% dos comerciantes, e o principal produto importado é o Kiwi, proveniente do Chile. Esse país lidera a produção na América do Sul e é o 6º maior produtor da fruta no mundo (Andrade, 2021). No Brasil, a colheita ocorre nos meses de abril e maio, havendo escassez desse produto no mercado após esse período, devido à baixa produção brasileira e ao reduzido tempo de conservação (Delfino *et al.*, 2022). Nesse sentido, com as necessidades de importações para o abastecimento nacional, o Kiwi é a 5º fruta mais importada no Brasil (Andrade, 2021).

Figura 3 – Importação de hortifrútiis de outros países



Fonte: Autores (2023).

A romã é outra fruta identificada com presença marcante no mercado de importações para o abastecimento do comércio local. No Brasil, os estados de São Paulo, Bahia e Pernambuco, são os maiores produtores da fruta, fornecendo-a para diversas regiões do país. Entretanto, no município de Três Passos, identificou-se a entrada de romã provenientes da Espanha e Chile, sinalizando a entrada de produtos estrangeiros no mercado local. A ameixa foi identificada como importada do Chile para o abastecimento do setor hortifruiti de Três Passos. A necessidade de recorrer a esse país para suprir a demanda local, é, em grande

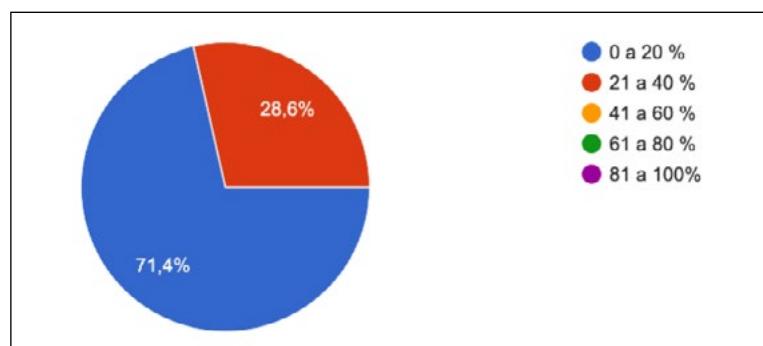
parte, devido provavelmente à falta de variedades bem adaptadas ao clima brasileiro, o que constitui um desafio para a produção nacional.

A pitaia também é objeto de importações, sobretudo provenientes do Chile, para atender à demanda comercial no município. Tal fato decorre das poucas áreas de produção comercial dessa fruta no Brasil, devido ao seu cultivo ser relativamente novo no território nacional, o que resulta na necessidade de importações da maior parte das frutas comercializadas (Nunes *et al.*, 2014). A pera também possui importações para o município, essa fruta foi identificada como provinda de países como Chile e Argentina, devido baixo volume de produção nacional. Alguns estabelecimentos também possuem importações de maçãs que são oriundas do Chile e da Argentina. Apesar da produção nacional ser quase suficiente para o atendimento da demanda interna, a importação torna-se relevante para suprir o mercado com variedades de maçã diferentes das produzidas no Brasil.

Segundo dados da Conab (2023), nos anos de 2019 a 2022, as frutas importadas mais comuns nas CEASAs foram: Pera, maçã, ameixa, kiwi, uva e pêssego. Em comparação, a quantidade total das peras importadas aumentou 3,1% em 2021 em comparação com 2020, por outro lado, a quantidade de maçãs importadas caiu 24% (CONAB, 2023). Portanto, constatou-se uma grande variedade de frutas importadas para o comércio de hortifrúti do município de Três Passos, com grande participação do Chile nessas importações. Tal fato, sugere que esse país desempenha um papel importante para o abastecimento do local, pois contribui para a diversificação de frutas disponíveis no mercado.

Os hortifrútis regionais do município representam uma parcela relativamente baixa, inferior a 20% do total de frutas e verduras comercializados na maior parte dos estabelecimentos com 71,4% (Figura 4). Essa observação indica que existem poucos produtores que cultivam hortifrútis na região de Três Passos.

Figura 4 – Hortifrútis adquiridos do próprio ou município vizinhos de Três Passos



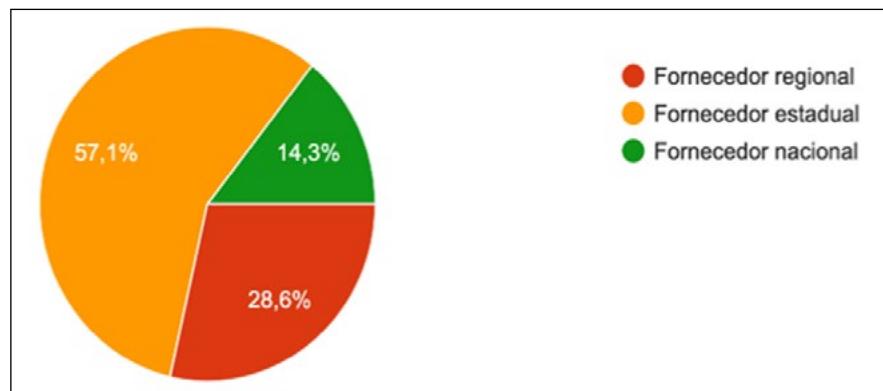
Fonte: Autores (2023).

Por vezes os produtos da agricultura familiar são rejeitados pelo consumidor devido a aparência e procedência dos produtos, porém há uma crescente procura por produtos saudáveis e que respeitam o meio ambiente abrindo espaço para a agricultura familiar (Teixeira; Corona; Bernartt, 2010). Um dos processos que pode ter prejudicado a agricultura familiar no Brasil foi a modernização dos sistemas produtivos, onde ficaram dependentes

das grandes agroindústrias e do mercado de insumos, não conseguindo uma competição favorável no mercado alimentício. Porém, os produtos da agricultura familiar, por serem produzidos localmente e com nível baixo de tecnologia acabam sendo mais baratos. Além disso, existem feiras exclusivas para a comercialização dos produtos desses agricultores, como as feirinhas verdes.

Quando perguntado sobre a origem dos hortifrútis, os dados mostram que os produtos são predominantemente de fornecedores estaduais, representados por 57,1% (Figura 5).

Figura 5 – Abrangência de origem dos hortifrútis



Fonte: Autores (2023).

Segundo Petry; Cordeiro (2022), formularam uma definição abrangente de comercialização, entendida “como o desempenho de todas as atividades envolvidas no fluxo de bens e serviços, desde a produção agrícola até o consumidor final”. A predominância de fornecedores estaduais sugere uma dependência desses produtos na oferta local. Essa conexão direta não apenas fortalece a economia estadual, mas também contribui para a sustentabilidade da produção agrícola regional em nível de estado.

Portanto, a figura 5 não apenas retrata a origem majoritária dos produtos hortifrútis, mas também sugere implicações mais amplas sobre a interdependência entre a produção local e a comercialização, conforme destacado pela definição abrangente de Sporleder; Boland (2011). Essa perspectiva reforça a importância estratégica de considerar os elos regionais na gestão da cadeia de suprimentos, alinhando assim a oferta de produtos às demandas do consumidor final.

O percentual de perdas dos produtos até a comercialização nos estabelecimentos do município de Três Passos foi até 20%, e não houve dados para o restante dos percentuais. De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2025), a seção de frutas, legumes e verduras é responsável pelas maiores perdas em supermercados, com índice de 6,09%. Segundo Santos *et al.* (2020), valores mínimos de percentual de perda pós-colheita no Brasil, 10% acontecem ainda no campo, 50% devido a manuseio e transporte,

30% se perdem nas centrais de abastecimento e comercialização e 10% é dividido entre supermercados e consumidores finais.

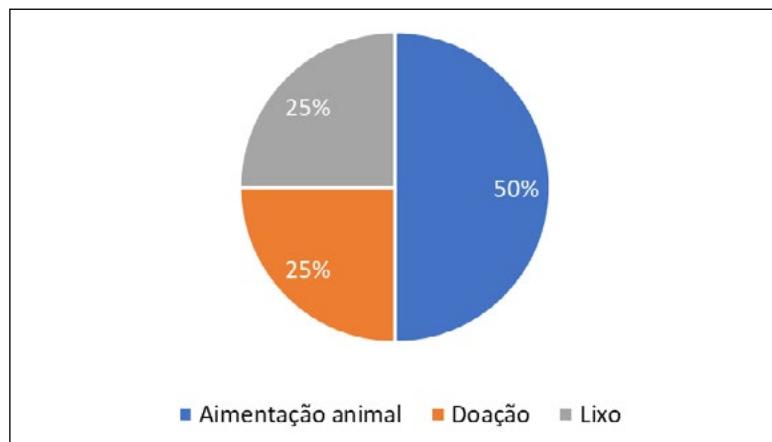
A perda de alimentos é um problema muito sério no mundo todo, pois significa um grande desperdício de recursos naturais e no âmbito empresarial ela também caracteriza redução de lucro e ineficiência do sistema operacional. Segundo o supervisor de determinado supermercado que participou dessa pesquisa, apesar de ocorrer compras locais, ainda dependemos muito de produtos originados de municípios mais distantes, o que configura horas de transporte, e por conta das estruturas do veículo de transporte e das vias de tráfego podem ocorrer certas deformações nos produtos, amadurecimento precoce durante o transporte que determinam e diminuem a validade dos produtos.

Outro fator que promove as perdas é a dificuldade em acondicionar os produtos em ambiente propício. Os produtos precisam estar à vista dos clientes, então esse acondicionamento sofre alterações de temperatura, além disso, os clientes têm o hábito de tocar nos produtos e o contato físico também promove alteração de temperatura do produto. O armazenamento é uma das principais dificuldades em trabalhar com produtos perecíveis, envolve muito investimento em equipamentos, em treinamento de capacitação de funcionários para manejá-lo adequadamente, pois cada produto tem a seu próprio tempo de durabilidade e precisa ser respeitado para que o cliente possa consumir aproveitando melhor seus nutrientes.

Outro ponto colocado foi que geralmente em mercados as pessoas pressionam os hortifrutis (dependendo do hortifruti) para saber se estão maduros que infelizmente o próprio cliente acaba danificando certos produtos ao efetuar contato físico de forma excedente, ou seja, com pressionamentos para tentar identificar a condição estrutural do produto. Assim, acaba provocando uma lesão que vai impactar visualmente e esse produto provavelmente não será comercializado ou pelo menos terá de ter seu valor de venda reduzido para compensar a má impressão, pois aprendemos a comer com os olhos, mas não sabemos identificar visualmente. Esse problema é agravado, pois os supermercados não colocam avisos que não pode mexer ou danificar os produtos.

Os principais destinos dos produtos hortifrutis que ficam inviabilizados para a comercialização, mostrou que, metade dos produtos descartados são direcionados à alimentação animal (Figura 6). O uso de resíduos do setor da agroindústria é uma prática que, além de minimizar custos de produção, pode diminuir problemas de contaminação ambiental de ordem sanitária (Backes *et al.*, 2007). No entanto, é importante ressaltar que nem todos os resíduos de hortifrutis são adequados para a alimentação animal, e é necessário um cuidado na seleção e tratamento desses resíduos. A questão do descarte de produtos de hortifrutis é um tema relevante e complexo.

Figura 6 – Destinos dos hortifrutis descartados pelos estabelecimentos comerciais



Fonte: Autores (2023).

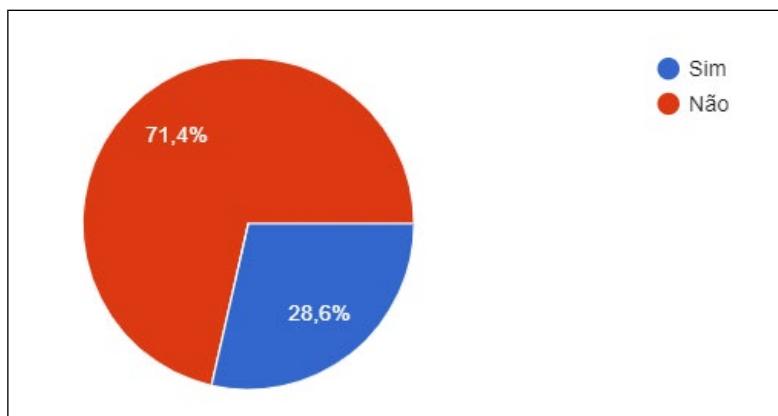
Quanto às doações, é importante destacar que existem iniciativas que buscam aproveitar os alimentos que seriam descartados. Por exemplo, dentro de centrais de abastecimento, é comum que as frutas e hortaliças que seriam descartadas pelos lojistas por não apresentarem valor comercial, mas ainda apresentam valor nutricional, são entregues em um banco de alimentos. De acordo com Santos *et al.* (2020), o descarte de produtos de hortifrutis no lixo ainda é uma realidade preocupante, pois, o Brasil é um dos países que mais desperdiçam alimentos no mundo. Esse cenário é cada vez mais agravado por diversos fatores, como entraves legais que dificultam a doação de alimentos vencidos ou considerados fora do padrão para o consumo, prática que reduziria o desperdício e geração de resíduos orgânicos.

O setor de hortifrutis sofre com elevados custos operacionais, como manutenção de máquinas, água, energia, transportes, impostos elevados e muitos funcionários. As perdas pós-colheita representam um grande problema para os comerciantes de frutas, legumes e verduras (Louzada, 2019). É importante ressaltar que a questão do descarte de produtos de hortifrutis envolve uma série de fatores, incluindo aspectos legais, econômicos, sociais e ambientais. Portanto, é necessário um esforço conjunto de diferentes setores da sociedade para lidar com essa questão de maneira eficaz.

Em relação a comercialização de hortifrutis orgânicos, os dados mostram que a maioria dos estabelecimentos não comercializam produtos orgânicos (Figura 7). Isso pode ser devido a fatores como a baixa oferta e o custo da produção orgânica, que geralmente requer mais mão de obra e tempo do que a produção convencional. Outro motivo é que produtos orgânicos possuem vida útil mais curta do que os produtos convencionais, o que pode tornar o abastecimento e o armazenamento mais desafiadores. Além disso, os insumos orgânicos como fertilizantes e pesticidas podem ser mais caros, devido à dificuldade e necessidade de controles diferenciados na sua produção (EMBRAPA, 2021). Em estudo realizado por Da Silva *et al.* (2023), a dificuldade para encontrá-los e o maior preço, quando

comparados com os produtos convencionais, foram os limitantes para a compra indicados pelos não consumidores de produtos orgânicos.

Figura 7 – Presença de hortifrútis orgânicos nos estabelecimentos comerciais



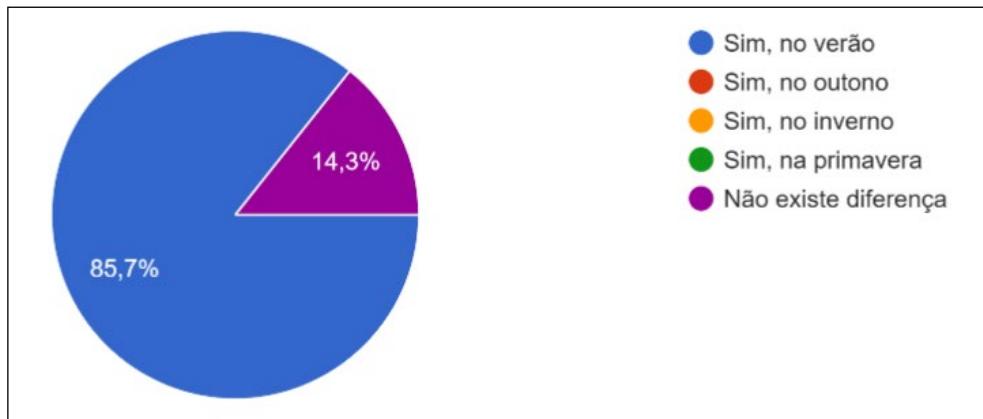
Fonte: Autores (2023).

Uma vez que a demanda por produtos orgânicos for baixa, os estabelecimentos podem optar por não os estocar. A demanda pode ser baixa devido ao preço mais alto dos produtos orgânicos ou à falta de conscientização sobre seus benefícios (Lima *et al.*, 2020). Outro fator muito importante que pode afetar a disponibilidade de produtos orgânicos é a obtenção de certificação orgânica, pode ser um processo longo e caro.

Além disso, a Companhia Nacional de Abastecimento e o Instituto Brasil Orgânico incentivam a produção e a comercialização de produtos orgânicos, oferecendo preços até 30% maiores em comparação com produtos convencionais (CONAB, 2017). No entanto, apesar desses incentivos, a área de cultivo de produtos orgânicos no Brasil ainda é muito pequena, representando menos de 0,5% da área total cultivável (EMBRAPA, 2021).

Com relação às estações do ano em que ocorrem diferenças na comercialização dos produtos dentro dos estabelecimentos, constatou-se aumento nas vendas no período do verão, 85,7% (Figura 8). Apenas um estabelecimento respondeu que não existe diferença de vendas conforme a época do ano. Tais resultados podem evidenciar alguns fatores de produção, comerciais, logísticos, oferta e demanda que caracterizam a comercialização ou não de determinados produtos. De tal modo, pode-se ainda coincidir com os períodos de safra, o que consequentemente acaba gerando maior oferta e influencia diretamente na baixa dos preços, facilitando a aquisição desses produtos.

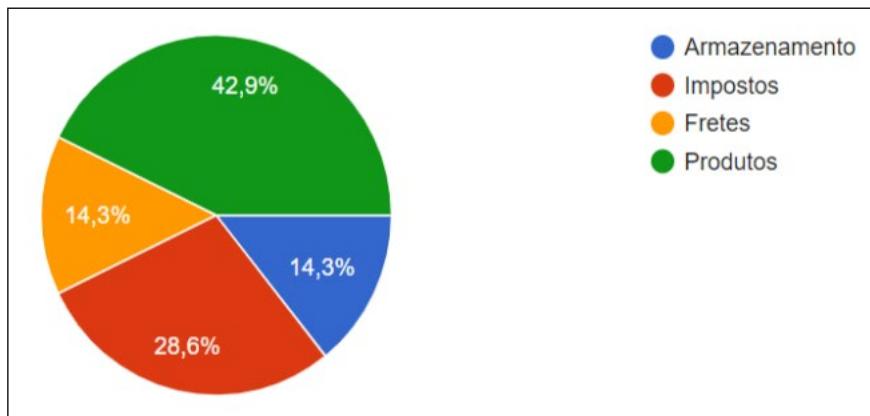
Figura 8 – Sazonalidade na comercialização dos hortifrutis



Fonte: Autores (2023).

Em relação aos fatores que apresentam maior custo na comercialização dos hortifrutis, o maior foi relacionado aos custos de aquisição dos produtos, apresentando um percentual de 42,9% (Figura 9). Os produtos adquiridos para comercialização possuem custo mais elevado, quando comparado com outros fatores, armazenamento, impostos e fretes, conferindo que o armazenamento dos produtos é intermediário e possui um período curto, assim como, o frete é realizado poucas vezes, porém, com grandes quantidades, influenciando o fator custo-benefício. O custo de aquisição agrega valor de venda do produto ao consumidor, e consequentemente, sua demanda, através do índice de aquisição dos produtos. Os fatores que apresentaram os menores custos foram o armazenamento e o frete, onde ambos apresentaram o mesmo resultado, conferindo que o armazenamento dos produtos é intermediário e possui um período curto, assim como, o frete é realizado poucas vezes, porém, com grandes quantidades, influenciando o fator custo-benefício.

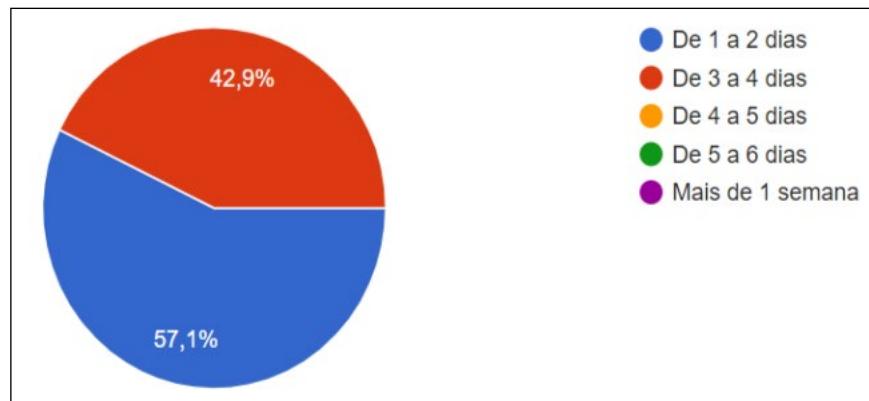
Figura 9 – Fatores que apresentam maior custo na comercialização com hortifrutis



Fonte: Autores (2023).

A entrega dos produtos por meio de transporte até o local estabelecido, é realizada entre 1 a 4 dias, esse período curto demanda profissionais especializados, principalmente relacionado a preservação do produto, bem como, a segurança em garantir um estoque adequado com a demanda deste (Figura 10). O curto período de entrega é estabelecido de acordo com a quantidade da carga exigida, facilitando o fechamento de lotes em grandes quantidades, que demandam menor tempo de entrega.

Figura 10 – Tempo médio de transporte dos produtos após a realização do pedido aos fornecedores de hortifrútis.



Fonte: Autores (2023).

O transporte para algumas empresas do ramo de hortifrútis representa cerca de 60% tendo um custo logístico alto (Fleury; Wanke; Figueiredo, 2000). Essa atividade é fundamental para a entrega do produto certo no lugar e na hora certa, o transporte ganha mais importância quando se trata de produtos que podem sofrer danos e perdas no processo de transporte.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos dados coletados foi possível verificar alguns obstáculos que os comerciantes possuem com a compra de produtos com origem em outros estados e países, em decorrência da inexistência de produção na região noroeste do RS.

Ainda persistem preocupações sobre a venda de produtos orgânicos, devido à fraca procura e à oferta reduzida no mercado atacadista, em função da distância entre os produtos e o comércio local.

Existe sazonalidade de vendas de hortifrútis, onde que a estação do verão consegue agregar mais demanda aos estabelecimentos.

A maior parte das despesas relacionadas ao custo dos produtos hortifrutigranjeiros está ligada à compra, que inclui também os gastos com tributos, armazenamento e transporte, principalmente devido à distância em relação aos centros de distribuição.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: Elaboração de trabalhos na graduação.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 176p.

ANDRADE, P. **Fruticultura – Kiwi/Quivi.** Curitiba: DERAL/SEAB. (Boletim Semanal, 14/2021). p. 1-2. Disponível em: <https://www.agricultura.pr.gov.br/Pagina/Conjuntura-Boletim-Semanal-142021>. Acesso em: 16 jan. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **Overview do mercado de food service.** Disponível em: <https://www.abras.com.br/>. Acesso em: 18 maio de 2025.

BACKES, A. A. *et al.* Aproveitamento de resíduos sólidos orgânicos na alimentação humana e animal. **Revista da Fapese**, v. 3, n. 2, p. 17-24, 2007.

BERTÊ, A. M. A. *et al.* **Perfil socioeconômico – COREDE Celeiro.** Boletim Geográfico do Rio Grande do Sul, n. 26, p. 146-181, 2016.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO – CONAB. Centrais de Abastecimento: **Comercialização total de frutas e hortaliças**, Brasília, v. 5, 2023. 28p.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO – CONAB. **Produtos orgânicos do PAA remuneram melhor agricultor familiar.** 2017. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/ultimas-noticias/297-produtos-organicos-do-paa-remuneram-melhor-agricultor-familiar-20170621>. Acesso em: 16 jan. 2025.

DA SILVA; KOLCHINSKI, E. M; BIONDO, E. Diagnóstico do mercado de consumo de produtos orgânicos no município de Guaporé/RS. **Revista Eletrônica Científica da UERGS**, v. 9, n. 03, p. 222-231, 2023.

DELFINO, G. P. J. *et al.* Qualidade pós-colheita de kiwi em atmosfera modificada. Feira do conhecimento tecnológico e científico. **Anais** [...]. Instituto Federal Catarinense Rio do Sul, n. 23, 2022.

EMBRAPA. **Produtos diferenciados têm espaço garantido no mercado de hortifruti.** 2018. Disponível em: <https://www.embrapa.br/en/busca-de-noticias/-/noticia/35250392/produtos-diferenciados-tem-espaco-garantido-no-mercado-de-hortifruti>. Acesso em: 16 jan. 2025.

EMBRAPA. **Estudo caracteriza produção e consumo de orgânicos no Brasil.** 2021. Disponível em: <https://www.embrapa.br/en/busca-de-noticias/-/noticia/65293634/estudo-caracteriza-producao-e-consumo-de-organicos-no-brasil>. Acesso em: 16 jan. 2025.

FLEURY, P. F.; WANKE, P.; FIGUEIREDO, K. F. **Logística empresarial: A perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 2000. 376p.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: Apelando ao estilo de vida. **Ambiente & sociedade**, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003. <https://doi.org/10.1590/S1414-753X2003000300005>

HOPPE, A. et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: Uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012. <http://dx.doi.org/10.4013/base.2012.92.06>

LIMA, S. K. et al. **Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil**. Brasília: Ipea, 2020. 52p.

LOUZADA, T. T. **Um estudo sobre as perdas de alimento numa distribuidora brasileira de frutas, legumes e verduras**. 50 p. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019.

MURARO, G. et al. Sucos produzidos por prensa a frio: Atividade antioxidante e caracterização sensorial. **Revista Brasileira de Tecnologia Agroindustrial**, v. 16, n. 1, p.3875-3890, 2022. <https://doi.org/10.3895/rbta.v16n1.14652>

NUNES, E. N. et al. Pitaia (*Hylocereus* sp.): Uma revisão para o Brasil. **Gaia Scientia**, v. 8, n. 1, p. 90-98, 2014. <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/gaia/article/view/18397>

PETRY, C. A.; CORDEIRO, J. A produção e o consumo de alimentos orgânicos - Contribuições acadêmicas, econômicas e sociais. **Revista Extensão em Foco**, v. 1, n. 27, p.86-102, 2022. <http://dx.doi.org/10.5380/ef.v0i27.80424>

PORTO, B. R.; NORDI, W. M. Caracterização de consumidores de alimentos orgânicos: uma pesquisa quantitativa realizada em rede social. **Caderno de Ciências Agrárias**, v. 11, p. 1-9, 2019. <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2019.15926>

RODRIGUES, R. R. et al. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 164-186, 2009. <https://doi.org/10.5585/remark.v8i1.2131>

SANTOS, K. L. et al. Perdas e desperdícios de alimentos: Reflexões sobre o atual cenário brasileiro. **Brazilian Journal Food Technology**, v. 23, e2019134, 2020. <https://doi.org/10.1590/1981-6723.13419>

SILVA, D. A.; POLLINI, H. Q. A importância da agricultura orgânica para a saúde e o meio ambiente. **Revista Interface Tecnológica**, v. 17, n. 1, p. 505-516, 2020.

SPORLEDER, T.; BOLAND, M. A. Exclusivity of agrifood supply chains: Seven fundamental economic characteristics. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 14, n. 5, 2011.

TEIXEIRA, E. S.; CORONA, H. M. P.; BERNARTT, M. L. Casas familiares rurais e desenvolvimento sustentável da Agricultura familiar na região Sudoeste do Paraná. **Revista Pedagógica**, v. 12, n. 25, p. 285310, 2010. <https://doi.org/10.22196/rp.v12i25.1225>

ZEITUNE, C. R. Conceitos das CEASAs. In: **Manual Operacional das CEASAs do Brasil**. ABRACEN. Belo Horizonte: AD2 Editora, 2011. p. 9-13.