

**Ministério 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
Programa Brasileiro de Modernização do Mercado
Hortigranjeiro - Prohort
PNUD/Conab BRA 03/034**

PESQUISA DE MERCADO

**Consultor: Ivens Roberto de Araújo Mourão
Brasília, junho de 2007**

ÍNDICE

ITEM	DESCRIÇÃO	PAG.
	Sumário	3
I	Introdução	4
II	Objetivos	5
III	Justificativas	6
VI	Desenvolvimento	7
	1. Conhecimentos Prévios	7
	2. Definição de Atacado	7
	3. Pesquisa do Mercado Atacadista	7
	4. Tabulação e Interpretação da Pesquisa	32
	5. Dimensionamento das Áreas de Comercialização	55
	6. Leiaute do mercado	62
	7. Dimensionamento do Terreno	63
V	Conclusão	65
VI	Anexos	66

SUMÁRIO

Neste trabalho é apresentado um roteiro completo para o tratamento das informações de uma pesquisa de mercado.

Inicialmente são detalhados os três questionários a serem aplicados. Um para os atacadistas permanentes, outro para os não permanentes e o terceiro para os supermercados.

Os dois primeiros visam identificar os futuros usuários da possível Ceasa e quantificar a tonelage/ano que está sendo transacionado no mercado atual. Com este número será possível viabilizar ou não a construção de uma Ceasa e quantificar a necessidade de área de comercialização e de terreno.

O terceiro tem a finalidade de identificar a oferta total de hortigranjeiro no aglomerado urbano, tendo em vista que os produtos comercializados pelos supermercados não passarão pela futura Ceasa, se for o caso. Mas, por outro lado, fornecerá uma excelente informação para um possível trabalho técnico: incentivar em médio e longo prazo a substituição da importação por produção local. Lógico que o incentivo será direcionado para os produtos que as condições edafo-climáticas forem favoráveis.

Em seguida, são fornecidas orientações de como tabular as informações e interpretá-las.

Por fim, são dados os parâmetros para o dimensionamento das áreas de comercialização, tanto permanente como não permanente. Obtidos os números de área de construção e circulação será possível estimar a necessidade de terreno para necessidades atuais e futuras.

I – INTRODUÇÃO

Todo o processo de implantar uma Ceasa envolve uma séria de passos.

O primeiro é proceder a uma pesquisa de mercado.

O segundo é tabular e interpretar as informações. Chega-se, então, a um número que nos vai possibilitar o dimensionamento da área de comercialização e do terreno necessário. Nessa ocasião é possível esboçar um leiaute do pavilhão ou pavilhões.

De posse desse leiaute iniciamos a fase de engenharia que é a elaboração, do projeto de arquitetura e projetos complementares. Imediatamente após, inicia-se a licitação e construção da obra, propriamente dita. Poderíamos chamar de terceiro passo.

Paralelamente a essas providências na área de engenharia, damos início ao que chamamos de “trabalhos pré-operacionais”. Chamamos de quarto passo, embora seja paralelo ao terceiro. Ou seja, preparar os técnicos e os futuros usuários e a comunidade em geral para a operação do mercado, tão logo a obra tenha o “habite-se”.

Durante essa fase haverá um momento muito importante que merece um tratamento todo especial. É a transferência de mercado. É um trabalho que será feito em um dia só. Ou seja, é a mudança de endereço do antigo mercado para as novas instalações.

Por fim, o quinto passo é a operação do mercado, seu acompanhamento e avaliação.

No presente trabalho vamos detalhar o segundo passo, ou seja, a pesquisa de mercado.

II – OBJETIVOS

Fornecer um roteiro completo para a tabulação e interpretação dos dados de uma pesquisa de mercado. O objetivo principal é chegarmos a um dimensionamento de áreas de comercialização de terreno e do mercado atacadista de produtos hortícolas, inclusive com fornecimento de leiaute.

Em complemento, uma análise da oferta de produtos identificando a origem e o destino. Com isso teremos uma idéia de como se processa o abastecimento, a possível dependência de importação do município. Da mesma forma, teremos uma idéia da influência ou não desse mercado com as cidades vizinhas.

III – JUSTIFICATIVA

De 1972 a 1988 a Cobal – Companhia Brasileira de Alimentos, gestora do SINAC – Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento, desenvolveu toda uma metodologia para implantar um mercado atacadista de hortigranjeiro, as conhecidas Ceasas. Não só desenvolveu a metodologia como formou especialistas nessa tarefa. Esses técnicos, multidisciplinares, conheciam todos os passos do processo, desde a pesquisa, passando pela elaboração do projeto técnico, os trabalhos pré-operacionais, transferência e operação de mercado.

Em 1988 o Governo Federal decidiu, equivocadamente, sair, por completo, do Sistema de Ceasas. Procedeu a doação de suas ações, que detinha nas Centrais, aos respectivos estados ou municípios. Nesse processo não teve o cuidado de repassar, para os novos donos, as diretrizes, metodologias e todo o acervo de conhecimento acumulado ao longo de 16 anos.

A Equipe da Cobal, altamente treinada e experiente, ficou, de um momento para o outro, sem função na Empresa. Houve, então, o natural esfacelamento do grupo e a perda total do conhecimento “*do fazer Ceasa*”.

Em 2005 o Governo Federal resolveu, atendendo ao pleito dos Estados, a voltar a dar apoio ao Sistema de Ceasas. Criou, então, o Prohort – Programa Brasileiro de Modernização do Mercado Hortigranjeiro. Delegou à Conab – Companhia Nacional de Abastecimento, sucessora da Cobal, a gerenciar o Programa.

Uma das ações do Prohort é resgatar esse conhecimento e universalizar a informação.

Atualmente, muitos mercados atacadistas são implantados sem os devidos cuidados. E um desses é o da pesquisa de mercado, base para se saber se é necessário ou não uma Ceasa.

Portanto, o presente trabalho se justifica, na medida em que vem preencher uma lacuna do conhecimento de como fazer uma pesquisa de mercado e seu dimensionamento.

IV – DESENVOLVIMENTO

1. Conhecimentos Prévios

Na ocasião da implantação da pesquisa de mercado a equipe de consultoria já terá uma boa idéia de como se arranja o mercado local, conforme detalhado no Produto 1. As hipóteses de mercado são:

- Mercado atacadista forte ou tradicional
- Mercado atacadista fraco com produção local ou regional forte
- Mercado atacadista fraco com produção fraca
- Mercado atacadista fraco com forte participação dos supermercados

Mas, para a implantação da pesquisa não importa de como está organizado o mercado. O importante é que o questionário seja aplicado naquele que está praticando o atacado, seja produtor ou comerciante. E, também, ficar atento para evitar a dupla contagem. Ou seja, quantificar um produto que já tenha sido levantado de um fornecedor primário.

2. Definição de Atacado

Para uniformizar a linguagem, definimos como comercialização de atacado aquela que ocorre entre comerciantes, não importando as quantidades. A comercialização varejista é aquela entre um comerciante e o consumidor final, não importando as quantidades. Por exemplo: se alguém vende um tomate para um comerciante revender, está praticando ATACADO. Caso venda um caminhão de tomate para uma dona de casa consumir, está praticando VAREJO

3. Pesquisa do Mercado Atacadista

Inicialmente será procedida uma pesquisa de mercado no aglomerado urbano para dimensionamento do atacado. É recomendada para quaisquer das hipóteses anteriormente relacionadas. É importante para justificar ou não a implantação de uma Ceasa. Para tanto, serão pesquisados os universos dos comerciantes permanentes e não permanentes.

Permanentes são aqueles que comercializam o ano inteiro em um determinado local.

Não permanentes só vão comercializar quando dispõem do produto (um dia, uma semana, um mês, ou alguns meses). Geralmente utilizam o próprio veículo para a sua comercialização. Mas, somente serão pesquisados os comerciantes ou produtores atacadistas, embora possam praticar o varejo.



Conforme o esquema mostrado acima, deverão ser pesquisados todos os atacadistas, caminhoneiros e produtores (cor laranja no esquema). Aqueles atacadistas que funcionam apenas como repassadores de produto (cor marrom), não devem ser pesquisados para evitar a dupla contagem. Pode acontecer, no entanto, que esse

repassador, para algum produto ele não seja repassador. Então, nesse caso, deve ser quantificada a sua oferta.

Na pesquisa devem ser identificados os fornecedores cor verde no esquema), por origem de cada atacadista, bem como para quem ele abastece (amarelo, marrom e azul no esquema).

Para o caso do produtor ele é o próprio fornecedor. Pode acontecer, no entanto, que complemente a sua oferta adquirindo de outras fontes, necessitando identificar.

Serão levantadas as seguintes informações:

A. Pontos que serão identificados para os comerciantes permanentes (atacadistas ou produtores):

- identificação de todos os atacadistas de hortigranjeiro
- quantidades comercializadas por comerciantes, em t/ano, por produto, bem como o total movimentado na cidade.
- identificação da participação de produtores na comercialização
- quantidade de pessoas diretamente empregadas na atividade de comercialização
- índice de utilização de veículos próprios no transporte de mercadorias
- identificação dos tipos de equipamentos de beneficiamento ou classificação
- quantificação dos espaços de comercialização próprios e alugados, bem como o preço de aluguel pago.
- qual a origem dos produtos comercializados, por município.
- identificação de quem são os compradores no mercado atacadista
- qual a área de influência do mercado
- 11. qual a área atual de comercialização na cidade
- por quem são executados os serviços de carga e descarga
- qual é a perda média de produtos na comercialização
- 14.o interesse da comunidade de comerciantes na implantação ou não de uma Ceasa

B. Pontos que serão identificados para os agentes não permanentes (produtores ou caminhoneiros):

- identificação de todos os produtores ou comerciantes de hortigranjeiro

- quantidades comercializadas por estes agentes, em t/ano, por produto, bem como o total movimentado na cidade.
- identificação da participação de produtores na comercialização
- quantidade de pessoas diretamente empregadas na atividade de comercialização
- índice de utilização de veículos próprios no transporte de mercadorias
- utilização ou não de equipamentos de beneficiamento ou classificação
- identificação do horário de comercialização e qual o horário ideal de comercialização
- qual o tempo gasto, em média, para o transporte dos produtos da lavoura ao mercado.
- 9 que tipo de veículo é feito o transporte
- qual a origem dos produtos comercializados, por município.
- identificação de quem são os compradores no mercado atacadista
- qual a frequência de participação no mercado por dia da semana e por meses do ano
- 13. quanto custa para comercializar no mercado
- 14. por quem são executados os serviços de carga e descarga
- 15. qual é a perda média de produtos na comercialização
- 16. o interesse ou não na implantação de uma Ceasa

C. Pesquisa nos supermercados

Os supermercados, atualmente, têm uma forte participação no abastecimento de hortigranjeiros. Em alguns casos, determinados produtos somente são encontrados nessas lojas. Os diversos mercados de varejo e feiras podem não comercializar determinados produtos, devido a dificuldade de acesso aos grandes fornecedores (produtores ou atacadistas) distantes do município.. Assim, será necessário aplicar um questionário, em todas as lojas, onde vamos identificar as quantidades/mês e as origens dos produtos hortícolas comercializados. Embora esse produto não vá passar pela possível Ceasa a ser implantada, mas é importante conhecer o total do mercado. Poderá ser um dos importantes trabalhos da Ceasa de substituir o produto importado pela produção local, num trabalho de médio e longo prazo.

D. Análise descritiva dos mercados atuais

Além da aplicação de uma pesquisa diretamente junto aos agentes de comercialização, deverá ser feita uma descrição das condições físicas, operacionais e administrativas dos mercados atuais. Para tanto, deverão ser apresentadas fotos, mostrando essas condições, inclusive a interferência com o urbanismo nas cidades, congestionamento de trânsito, os tipos de embalagens usadas etc.

E. Levantamento do Pequeno Produtor

Obtenção no escritório regional da Extensão Rural das informações disponíveis sobre o pequeno produtor de hortigranjeiro, visando propor uma ação de apoio a comercialização. Tanto poderá ser com uma previsão de espaço de comercialização para a comunidade produtora como uma orientação técnica, visando a substituição de produção importada por outra proveniente da própria região.

Pode acontecer que o município ou estado não disponha de uma Assistência Rural. Dessa maneira esse levantamento fica prejudicado.

F. Detalhamento do Questionário para o Permanente

O questionário se divide em quatro grandes itens:

- Identificação
- Caracterização
- Comercialização
- Quantidades comercializadas, por produto

Vamos, a seguir, detalhar cada um desses itens.

IDENTIFICAÇÃO

Conforme a figura a seguir, temos o trecho da identificação.

No cabeçalho já define que o formulário é do atacado permanente. Apenas acrescentamos o município, a data e o número do formulário. A numeração é importante para quaisquer esclarecimentos de dúvidas, quando da tabulação.

PESQUISA NO ATACADO PERMANENTE NO MUNICÍPIO DE:		
DATA: / / 2007	Nº	
I - IDENTIFICAÇÃO		
Nome da firma:		
Endereço completo:		
Pessoa para contato:		
Telefone fixo:	Telefone celular:	Fax:
e.mail:		

Segue-se o preenchimento com o nome da firma. É comum não haver firma constituída. Anota-se, então, o nome do atacadista, ou produtor.

O endereço completo do local em que está comercializando. Pode acontecer do atacadista dispor de um outro local, um escritório com endereço para correspondência, por exemplo.. Pode ser anotado, também. O espaço não sendo suficiente, usar no verso da folha.

O nome da pessoa para contato é importante. Pode ser o proprietário ou um gerente. Deve ser alguém que forneça as informações de comercialização e poderá ser consultada, a qualquer momento, em caso de dúvida.

Para os telefones é importante anotar o código de área, principalmente para o celular que pode ter um código diferente do município onde está o mercado.

A anotação de e.mail pode ser raro, mas será importante para sabermos o nível de acesso dos comerciantes com a Internet. Pode ser o e.mail particular.

CARACTERIZAÇÃO

Com este item vamos identificar a especialidade do comerciante e outras informações importantes.

II - CARACTERIZAÇÃO			
1 - Entre os grupos de produtos comercializados, qual a participação percentual de cada um no volume total de negócios?			
Grupo	%	Grupo	%
Alho, Batata e Cebola		Frutas	
Hortaliças (tom,cen.bet, abob.)		Hort. folha (alf,coent.ceb.repol)	
Ovos		Cereais	
Produtos Industrializados		Outros	
2 - Qual o número total de pessoas no estabelecimento:			
3 - Possui veículos para transporte de mercadorias?			
Não () Sim () Quantos? () Qual o tipo:			
4 - Usa algum tipo de equipamento de beneficiamento ou classificação? () Não () Sim			
Qual?			
5 - Este local é () próprio () alugado? Se alugado, quanto?:			

Primeira Pergunta:

Os comerciantes hortigranjeiros costumam não ser especialistas em um determinado produto. Geralmente comercializam um ou mais de um grupo de produtos.

Um que se destaca é do chamado ABC (Alho, Batata e Cebola). Como se trata de produtos de maior valor agregado e menor perecibilidade, permitem estocagem. É comum estarem estabelecidos, muitas vezes, em prédios próprios.

Portanto, dispõem de um capital de giro que permite repassar os produtos para atacadistas menores. Nesse caso, quando da pesquisa, atentar para o risco de dupla contagem. Pesquisando um atacadista de menor porte comercializando, por exemplo, batata, indagar da origem. Provavelmente é repasse desse comerciante grande e, portanto, não deve ser contado.



Atacadista de ABC em prédio próprio

Esses comerciantes podem, também, comercializar cenoura e frutas importadas, maçã principalmente.

Outro tipo de comerciante que se destaca é o de frutas temperadas, ou seja, maçã, uva, pêra etc. Geralmente estão estabelecidos, pois necessitam de câmaras frias.

Teremos, no mercado, mais três grandes grupos de atacadistas. Aqueles especialistas em hortaliças frutos (tomate, pepino, pimentão etc), outros em frutas e aqueles de hortaliças folhas. Mas, não é uma regra determinante. Podem existir aqueles que fazem um misto de tudo.

Existem alguns atacadistas, desses grupos de produtos, que são especializados em determinados produtos. Por exemplo: banana, ou melancia, ou

abóbora, ou abacaxi, ou melão etc. Tendem a formar um grupo e geralmente estão juntos.



Acima atacadista de diversos tipos de hortaliças e abaixo, de melancia





Atacadistas de banana

Vale um destaque todo especial aos comerciantes de folhosas. Vide foto abaixo É raro encontrar como permanente. Geralmente são muitos e de pequeno porte. Em alguns casos é preciso aplicar o questionário nas suas próprias hortas, utilizando o formulário próprio de não permanente.



O comerciante de ovo, geralmente é um especialista. Na maioria das vezes tem prédio próprio. No início da implantação das primeiras Ceasas era uma atividade que foi bastante incentivada ir para as Ceasas. Com a continuidade o setor

se desenvolveu bastante e passou a ter vida própria, principalmente com o surgimento das grandes granjas que comercializam no país todo. Com o fortalecimento dos supermercados, passaram a ter um canal de escoamento da sua produção bem significativo. Continuam a ter participação nas Centrais embora mais no sentido de complementação da oferta, como são os grupos de grãos, carnes, peixes, produtos alimentícios industrializados etc. Ou seja, a grande oferta do produto está fora das Ceasas.

Quando da implantação das primeiras Ceasas a primeira preocupação foi dar uma melhor organização ao mercado dos hortigranjeiros (hortaliças + frutas + ovos). Organizado este mercado passou-se a perseguir a idéia de uma cidade do alimento. Ou seja, num mesmo local termos a oferta de diversos produtos alimentícios. Isto é, hortigranjeiros, cereais, peixes, carnes, produtos alimentícios industrializados etc.

Como a Ceasa tem, também, a função de abastecer municípios vizinhos, concentrando a oferta no mesmo local, evitava do caminhoneiro circular na cidade para formar a sua carga mista. Ou seja, após se abastecer dos hortigranjeiros sair pela cidade comprando aqui e acolá o grão, a carne, o leite ninho, o refrigerante etc.

Para a pesquisa proposta a prioridade deve ser dada aos hortigranjeiros. São os que estão necessitando urgentemente de uma melhor organização. Os outros produtos deverão merecer um estudo complementar para analisar a viabilidade ou não de agregar essa oferta na Ceasa a projetar. São setores mais organizados e que têm seus canais próprios de comercialização, principalmente por não serem perecíveis como as hortaliças e as frutas.

Outro detalhe que deve ser bem entendido pelo pesquisador e que é comum ter cereais, em meio aos hortigranjeiros, mas a venda no varejo. Esses não devem ser pesquisados, pois a Ceasa somente terá comerciante em nível de atacado. Levar varejo, de qualquer espécie, para dentro de uma Ceasa é o começo do fim dela. São várias as razões, mas destacamos uma delas. Atacado tem um numero finito de comerciantes ao passo que o varejo é infinito, principalmente num país onde temos ainda o pequeno varejo de alimentos como atividade de subemprego.

Feitas essas explicações sobre os grupos deve ser questionado, nesse item, ao comerciante qual o percentual de suas vendas para cada grupo com relação ao total. Por exemplo: se ele é um comerciante de melancia, a resposta será 100%

de frutas. Caso ele comercialize o “ABC” e ovos, ele deve responder o percentual, do total de suas vendas para cada grupo. Por exemplo, 80% de ABC e 20% de ovos.

Segunda pergunta:

São os empregados diretos ou aqueles que trabalham com o atacadista de maneira informal. Visa sabermos quantas pessoas terão empregos diretos, quando da operação da Ceasa.

Terceira pergunta:

São os veículos para transporte de carga, utilizados pelo atacadista. Pode ser o seu próprio carro de passeio que ele utiliza para o transporte de alface e cheiro verde, por exemplo.

Quarta pergunta:

São equipamentos como: Câmaras frigoríficas, câmara de climatização de banana, máquina de beneficiar laranja, máquina de lavar batata, máquina de classificar algum produto etc. é importante identificarmos esses equipamentos para subsidiar o projeto de arquitetura e, principalmente o projeto de instalações.

Quinta pergunta:

Essa informação vai ser útil quando formos definir as tarifas de uso dos espaços nas Ceasa. É comum encontramos casos em que não pagam absolutamente nada pelo uso do espaço.

COMERCIALIZAÇÃO

Neste item do questionário, com 10 perguntas, vamos buscar caracterizar a comercialização. Veja a figura a seguir.

Primeira Pergunta:

Vamos identificar como chega a mercadoria até o seu local de venda. Ele pode trazer em conjunto com outros, etc.

Segunda Pergunta:

É uma decorrência da primeira. Pode ser carreta, caminhão, carroça, animal etc.

Terceira Pergunta:

É uma pergunta muito importante, pois vamos caracterizar quem são os principais compradores da Ceasa. Sempre em percentual da venda total dele, sem se importar por produto. Atentar quando responder que vende para outros atacadistas. Caso seja atacadista de outra praça, não tem problema. Mas, caso seja da cidade, identificar quem é, para que não haja a dupla contagem. Como citamos anteriormente o caso do comerciante do “ABC”, que poderá ser repassador para todos aqueles que vendem “ABC” no mercado. Outro exemplo, que é comum acontecer: os pequenos atacadistas de banana podem ser abastecidos por um só (produtor ou atacadista).

III - COMERCIALIZAÇÃO							
1 - Como é feito o transporte de mercadorias compradas? Pagando frete (<input type="checkbox"/>); Em veículo próprio (<input type="checkbox"/>) Outro modo (especificar):							
2 - Qual o tipo de veículo normalmente utilizado?							
3 - Para quem efetua as vendas?							
Agente		%	Agente		%		
Varejista (loja)			Outro atacadista				
Feirante			Hotéis, restaurantes, hospitais				
Cooperativas			Outros				
4 - Qual o destino das vendas por município, em percentual?							
Produto	Mesmo Mun	Outro Mun.	Estado	Produto	Mesmo Mun	Outro Mun.	Estado
5 - De que forma é feita a cobranças das vendas?							
Forma		%	Forma		%		
À vista			À prazo				
Com adiantamento			Conta Mensal				
Conta semanal			Outros				
6 - Qual a área total disponível para comercialização? Dispõe de depósito em outro local? (<input type="checkbox"/>) Não (<input type="checkbox"/>) Sim Qual a área?							
7 - A frequência que realiza as compras é decorrente de: Mencione as três mais importantes							
Depósito pequeno			Mercadoria perecível				
Variação preço de compra			Variação preço de venda				
Pouco capital de giro			Outros				
8 - A carga e descarga é feita com: (<input type="checkbox"/>) Mão de obra própria (<input type="checkbox"/>) Serviços de terceiros (<input type="checkbox"/>) Pelo comprador							
9 - Qual é a perda média de produtos comercializados?							
Produto		%	Produto		%		
10 - Gostaria que existisse uma Ceasa na Região? (<input type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não							

Quarta Pergunta:

É uma das perguntas mais importante, pois vamos identificar o raio de influência do mercado que estamos pesquisando. Devemos indagar por produto que ele comercializa. Por exemplo: da Banana quanto é vendido, em percentual, para o próprio município e para outros municípios. Caso exista município fora do próprio estado ou país, identificar. É comum acontecer quando o mercado estudado está próximo de fronteira estadual ou de fronteira internacional.

Quinta Pergunta:

Visa apenas identificar a relação comercial entre as partes. Quando a Ceasa for desenvolver um trabalho de apoio aos produtores, por exemplo, poderá buscar formas mais interessantes de venda das tradicionais. Caso o comerciante se recuse a informar, não insistir.

Sexta Pergunta:

É uma pergunta útil, pois servirá de balizamento quando da definição de áreas de ocupação no novo mercado. Caso ele tenha um depósito, fora da sua área de comercialização, é importante anotar. Algumas vezes ele usa o próprio veículo como depósito.

Sétima Pergunta:

Com esta pergunta procuramos identificar a razão da freqüência de suas compras. Geralmente ele compra na mesma freqüência em que há atacado na cidade, influenciado pelas hipóteses propostas. Assinalar as três mais importantes.

Oitava Pergunta:

Visa identificar como é feita a descarga. O mais comum é por terceiros, que saio os carregadores.

Nona Pergunta:

As respostas deverão ser as mais variadas possíveis. Apenas vai demonstrar que os comerciantes nunca atentaram para as perdas. Como consideram normais nunca pensaram em medir para buscar uma melhor eficiência. Mas, a

pergunta é válida, para que a Ceasa, quando em operação, introduzir novos métodos e poder comparar com o que eles imaginavam de perdas.



Carregador Autônomo

Décima Pergunta:

É uma simples medição do interesse ou não de ter uma Ceasa na região.

QUANTIDADES COMERCIALIZADAS, POR PRODUTO

Este é o questionamento mais importante da pesquisa. Com ele vamos ter a tonelagem/ano comercializada pelos agentes permanentes. Quando adicionado com a tonelagem comercializada pelos não permanentes, teremos o total comercializado pelo mercado em t/ano ou t/mês. Assim, será possível dimensionar a área de comercialização e verificar da necessidade ou não de uma Central. Deve-se atentar que não fazemos nenhuma pergunta do preço da mercadoria. É importante para não criar uma resistência à informação. Quando indagamos de preço ele pode imaginar que é uma maneira do organismo responsável pela pesquisa (municipal, estadual ou federal) de cobrar impostos.

ano tivesse mais de 12 meses. Tudo deve ser anotado nas observações e, geralmente, devem ser válidas para todos os produtos que ele comercializa.

Finalmente vem a pergunta da origem do produto. Ou seja, de que município vem o produto. Pode ser tanto de um município como de uma Ceasa. Caso o produto tenha origem de mais de um município fazer a anotação e observar o percentual de cada um. Por exemplo: busca 80% da banana em determinada Ceasa e 20% do próprio município. Identificar o Estado para cada município.

G. Detalhamento do Questionário para o Não Permanente

O questionário se divide em quatro grandes itens, como o do Permanente, ou seja:

- Identificação
- Caracterização
- Comercialização
- Quantidades comercializadas, por produto

Vamos, a seguir, detalhar cada um desses itens.

IDENTIFICAÇÃO

Conforme a figura a seguir, temos o trecho da identificação.

No cabeçalho já define que o formulário é do atacado não permanente. Apenas acrescentamos o município, a data e o número do formulário. A numeração é importante para quaisquer esclarecimentos de dúvidas, quando da tabulação.

PESQUISA NO ATACADO NÃO PERMANENTE NO MUNICÍPIO DE:		
DATA: / / 2007		Nº
I - IDENTIFICAÇÃO		
Nome do entrevistado:		
Local de comercialização		
<input type="checkbox"/> Comerciante <input type="checkbox"/> Produtor <input type="checkbox"/> Comerciante/Produtor		
Veículo utilizado para comercialização		
<input type="checkbox"/> Caminhão <input type="checkbox"/> Furgão/Camioneta <input type="checkbox"/> Carroça <input type="checkbox"/> Outros		
Telefone fixo:	Telefone celular:	Fax:
e.mail:		

Segue-se o preenchimento com o nome entrevistado. Nesses casos é mais comum não haver firma constituída. Anota-se, então, o nome do atacadista, ou produtor.

O endereço completo do local em que está comercializando. Pode acontecer do entrevistado dispor de um outro local, um escritório com endereço para

correspondência, por exemplo.. Pode ser anotado, também. O espaço não sendo suficiente, usar no verso da folha.

Em seguida assinalar em que categoria se enquadra o atacadista não permanente. Ele pode ser produtor, ou comerciante ou os dois ao mesmo tempo. É comum determinado produtor adquirir a produção de vizinhos e comparecer ao mercado trazendo a produção dele e de outros.



Atacadistas Não Permanentes comercializando sobre veículos

É importante anotar o tipo de veículo utilizado, principalmente que muitos deles fazem a comercialização sobre veículos.

Para os telefones é importante anotar o código de área, principalmente para o celular que pode ter um código diferente do município onde está o mercado.

A anotação de e.mail pode ser rara, mas será importante para sabermos o nível de acesso dos produtores ou comerciantes com a Internet. Pode ser o e.mail particular.

CARACTERIZAÇÃO

Com este item vamos identificar a especialidade do comerciante não permanente e outras informações importantes.

II - CARACTERIZAÇÃO			
1 - Entre os grupos de produtos comercializados, qual a participação percentual de cada um no volume total de negócios?			
Grupo	%	Grupo	%
Alho, Batata e Cebola		Frutas	95
Hortaliças (tom,cen.bet, abob.)	5	Hort. folha (alf,coent.ceb.repol)	
Ovos			

Única Pergunta:

O comerciante hortigranjeiro, como dito anteriormente, costuma não ser especialistas em um determinado produto. Geralmente comercializam um ou mais grupos de produtos. No entanto, para os não permanentes já existe uma maior especialidade. É mais comum encontrar um especializado em determinada fruta ou hortaliça.

É raro encontrar um atacadista não permanente especializado em ABC (Alho, Batata e Cebola). Como se trata de produtos de maior valor agregado e menor perecibilidade, permitem estocagem. É comum estarem estabelecidos, muitas vezes, em prédios próprios. Portanto, são permanentes.

Outro tipo de comerciante que se destaca é o de frutas temperadas, ou seja, maçã, uva, pêra etc. Geralmente são permanentes, pois necessitam de câmaras frias. Mas, pode acontecer de surgirem no mercado caminhoneiros vendendo uva, como não permanente.

Para os comerciantes não permanentes é mais comum existir agentes especializados em determinados produtos. Por exemplo: banana, ou melancia, ou abóbora, ou abacaxi, ou melão, ou tomate etc. Tendem a formar um grupo e geralmente estão juntos.



Grupo de Não Permanente de tomate

Vale um destaque todo especial aos comerciantes de folhosas. Geralmente são muitos e de pequeno porte. Por mais dependente que seja uma região de produtos importados, sempre tem a sua produção de alface e cheiro verde. É comum chegarem cedo ao mercado e agruparem-se num determinado local e comercializarem rapidamente. Quando não aparecem é porque fazem entregas diretas nas lojas de varejo, nas feiras livres ou nos supermercados. Nesse caso é preciso aplicar o questionário nas suas próprias hortas, como não permanentes.

O comerciante de ovo, devido a sua especialidade e fragilidade do produto é muito raro encontrar como não permanente

COMERCIALIZAÇÃO

Neste item do questionário, com 14 perguntas, vamos buscar caracterizar a comercialização não permanente ou pouco distinta da permanente. Veja a figura seguinte:

Primeira Pergunta:

É importante saber em que horário chega ao mercado. Nos fornecerá uma boa orientação quando da definição do horário da Ceasa, tanto para descarga como para comercialização.

Segunda Pergunta:

Também será importante sabermos se o horário é adequado ou não, quando da definição do horário de funcionamento da Ceasa

Terceira Pergunta

Esta resposta nos dará uma idéia do tempo médio que leva o produto para chegar ao mercado. Será mais uma informação para definirmos o melhor horário de funcionamento da Central.

Quarta Pergunta:

Visa identificar como efetua o transporte das mercadorias..

III - COMERCIALIZAÇÃO			
1 - Em que horário chega ao local de comercialização?			
2 - Acha o horário de comercialização adequado?			
Se não, qual o horário adequado?			
3 - Quanto tempo gasta, em média, para trazer os produtos da lavoura ao mercado?			
4 - Como efetua o transporte de mercadorias?			
Em caminhão próprio		Em outro veículo próprio	
Caminhão de outro produtor		Pagando frete sozinho	
Pagando frete c/outros		Outra forma	
5 - Se possui transporte, faz frete para outros produtores? () Sim () Não			
6 - Para quem efetua as vendas?			
Agente	%	Agente	%
Atacadista		Varejista (loja)	
Feirante		Hoteis, restaurantes, hospitais	
Cooperativas		Outros	
7 - De que forma é feita a cobrança das vendas?			
Forma	%	Forma	%
À vista		À prazo	
Com adiantamento		Conta Mensal	
Conta semanal		Outros	
8 - Em quais dias da semana comercializa neste local?			
() Segunda () Terça () Quarta () Quinta () Sexta () Sábado () Domingo			
9 - Em quais meses do ano comercializa neste local?			
10 - Comercializa em outros locais? () Não () Sim			
Onde? :			
11 - Quanto paga para comercializar neste local?			
12 - A carga e descarga é feita com:			
() Mão de obra própria () Serviços de terceiros () Pelo comprador			
13 - Qual é a perda média de produtos comercializados?			
Produto	%	Produto	%
14 - Gostaria que existisse uma Ceasa na Região? () Sim () Não			

Quinta Pergunta:

A finalidade principal é identificar aqueles produtores que, devido a facilidade de dispor de transporte, termina sendo um simples comprador da produção de seus vizinhos.

Sexta Pergunta:

É uma pergunta muito importante, como já salientado para o atacadista permanente. Vamos caracterizar quem são os principais compradores da Ceasa.

Sempre em percentual da venda total dele, sem se importar por produto. Atentar quando responder que vende para outros atacadistas. Caso seja atacadista de outra praça, não tem problema. Mas, caso seja da cidade, identificar quem é, para que não haja a dupla contagem. É comum acontecer: os pequenos atacadistas de banana ou laranja ou abacaxi, por exemplo, podem ser abastecidos por um só (produtor ou caminhoneiro).

Sétima Pergunta:

Visa apenas identificar a relação comercial entre as partes. Quando a Ceasa for desenvolver um trabalho de apoio aos produtores, por exemplo, poderá buscar formas mais interessantes de venda das tradicionais. Caso o comerciante se recuse a informar, não insistir.

Oitava Pergunta:

É uma pergunta útil, pois servirá de balizamento quando da definição de dos dias de comercialização forte

Nona Pergunta:

Com esta pergunta procuramos identificar os meses de freqüência ao mercado. Será útil quando do levantamento das quantidades comercializadas semanalmente.

Décima Pergunta:

Serve para verificar o surgimento de novos pontos de comercialização ou possível surgimento de mercado paralelo.

Décima Primeira Pergunta

Tem a finalidade de verificar quanto custa o espaço ocupado para a comercialização. O mais comum é não custar absolutamente nada.

Décima Segunda Pergunta:

Visa identificar como é feita a descarga. O mais comum é por terceiros, que saio os carregadores.

H) Detalhamento do Questionário para os Supermercados

Geralmente, os supermercados, de maior porte, não compram no mercado local. Preferem adquirir de grandes fornecedores (atacadistas ou produtores) cargas fechadas com toda a gama de produtos. Dessa maneira garantem a constância da oferta, a mais importante variável na sua estratégia de venda.. Deixam para adquirir no mercado local apenas as folhagens, um ou outra hortaliça e frutas regionais.

No entanto, precisamos conhecer a oferta total dos hortigranjeiros no aglomerado urbano. Daí a necessidade de aplicarmos o questionário nessas grandes lojas ou cadeias.

É natural, a princípio, eles demonstrarem certa resistência a fornecer as informações. Mas, deve ser explicado que não nos interessa o preço e sim apenas a quantidade do produto e a respectiva origem. Deveremos esclarecer que se trata de uma mera informação estatística e da quantificação da demanda total de hortigranjeiro na cidade.

Acima, fornecemos uma sugestão de questionário. Mas, geralmente, os supermercados têm esse controle digitalizado e fornecem sem dificuldade os dados do consumo do mês e em quilo. Teremos apenas que indagar se essa quantidade é constante ao longo do ano ou se há uma compra maior em determinadas semanas ou meses. Basta que informem quanto representa, em percentual, esse aumento para podermos estimar a demanda anual.

É importante explicar que se pretende implantar uma Ceasa e que poderá facilitar as compras dos supermercados para determinado produtos. Também, será feito um trabalho técnico de médio e longo prazo para substituir a produção importada por produção local, lógico para os produtos passíveis de produzir localmente. Desta maneira, o supermercado poderá ter a opção de adquirir um produto mais barato e de melhor qualidade para ofertar aos seus clientes.

PESQUISA DO CONSUMO DOS SUPERMERCADOS					
PRODUTO	QUANT P/SEMANA	UNID.	ORIGEM DO PRODUTO		OBS.
			MUNICÍPIO	ESTADO	
Abacate					
Abacaxi da Região					
Abacaxi do Paraná					
Abóbora					
Abóbora Kabotiá					
Abóbora Morango					
Abóbora Seca Paulista					
Abobrinha Verde					
Açaí					
Acelga					
Alface					
Alho					
Alho Poro					
Almeirão					
Ameixa Preta					
Ameixa Roxa					
Antemóia					
Banana de Fritar					
Banana Maçã					
Banana Nanica					
Banana Prata					
Bata Especial p/Frituras					
Batata de Conserva					
Batata Doce					
Batata Especial					
Batata Yaron					
Berinjela					
Beterraba					
Brocole Minjá					
Caqui					
Cará					
Cebola					
Cebola de Conserva					
Cebola Roxa					
Cenoura					
Cheiro Verde					
Chuchu					
Coco Seco Paulista					
Couve					
Couve de Bruxa					
Couve Flor					
Cupuacu					
Ervilha					
Figo Roxo					
Figo Verde					
Gengibre					
Gobo					
Goiaba Branca					
Goiaba Região					
Goiaba Vermelha					
Graviola					
Inhame					
Kinkan					
Kiwi					
Laranja Paulista					
Laranja/Lima					
Limão					
Maçã					
Maçã Fuji					
Maçã Red					

PESQUISA DO CONSUMO DOS SUPERMERCADOS					
PRODUTO	QUANTIDADE POR SEMANA	UNID.	ORIGEM DO PRODUTO		OBS.
			MUNICIPIO	ESTADO	
Maça Verde					
Mamão Formosa					
Mamão Havaí					
Mamão Papaia					
Mandioca					
Manga Tomy					
Maracujá					
Maracurá Doce					
Melancia					
Melão					
Melão Orange					
Melão Verde					
Mergote Paulista					
Mexirica Rio					
Morango					
Nabo					
Nabo Comprido					
Nectarina Importada					
Nêspera					
Pepino					
Pepino Japonês					
Pêra Anjou					
Pêra Asiática					
Pêra Park					
Pêra Red					
Pêra Will					
Pêssego Importado					
Pêssego Nacional					
Pimenta de Cheiro					
Pimentão Amarelo					
Pimentão Roxo					
Pimentão Verde					
Pimentão Vermelho					
Pinha					
Rabanete					
Repolho Roxo					
Repolho Verde					
Romã					
Rúcula					
Salsão					
Shimeide					
Shitake					
Tamarindo					
Tomate Caqui					
Tomate Cereja					
Tomate Italiano					
Tomate Paulista					
Tomate Perinha					
Tomate Região					
Uva Benetaka					
Uva Centenial					
Uva Itália					
Uva Japonesa					
Uva Niágara					
Uva Red Glob					
Uva Rosada Pequena					
Uva Rubi					
Vagem					
Vagem Macarrão					

4. Tabulação e Interpretação da Pesquisa

Concluída a pesquisa, passamos a tabular os dados e interpretá-los. A sugestão é que seja feita uma tabulação para cada segmento do questionário. Caso o pesquisador deseje pode desenvolver um programa próprio. Mas, para facilitar e tornar mais acessível a todos, utilizaremos o Excel.

Consideremos um formulário fictício, tanto para um atacadista permanente como outro não permanente. Escolhemos o mercado Modelo de uma cidade chamada MUNICÍPIO. Trata-se de um mercado de varejo, onde se processa, em torno dele, o atacado em dois dias da semana. Embora os dados sejam hipotéticos, procuramos nos inspirar em dados reais de um mercado pesquisado em uma cidade do anterior para que haja certa coerência com a prática.

O que passamos a apresentar, a seguir, é um exemplo que serve de roteiro para a tabulação de uma pesquisa real.

Para tornar mais fácil a compreensão, dentro do exemplo hipotético mostramos o modelo de cada tabela e como seria preenchida. Da mesma maneira como seria feita a tabulação dessa tabela para as devidas interpretações. Por isso fazemos considerações de cada uma dessas tabulações, embora fique claro que é uma simples interpretação de um exemplo e não o que pode acontecer na prática. Pode, até, acontecer coincidências, pois o exemplo foi extraído de um caso real

A) Tabulação e Interpretação dos Dados

Vamos dividir o questionário nos quatro itens já explicados, a saber:

- Identificação
- Caracterização
- Comercialização
- Quantidades comercializadas, por produto

Apresentamos tabelas e tabelas de tabulação de dados apenas como sugestão. O responsável pela pesquisa tem plena liberdade para propor as tabelas que melhor lhe aprouver. O que apresentamos, repetimos, é um roteiro básico.

Detalhamos, em seguida, como criar as tabelas e as respectivas tabulações de cada um desses itens. Iniciemos pela:

IDENTIFICAÇÃO

Consideremos dois formulários preenchidos, com dados fictícios, para um atacadista permanente e outro não permanente

PESQUISA NO ATACADO PERMANENTE NO MUNICÍPIO
DATA: / / 2007 (Dados Fictícios)
I - IDENTIFICAÇÃO
Nome da firma: Francisco Pedro da Silva- Pedro Tomate
Endereço completo: Mercado Modelo
Pessoa para contato: Pedro Tomate
Telefone fixo: (88) 35710000 Telefone celular: (88) 88030000 Fax:
e.mail:

PESQUISA NO ATACADO NÃO PERMANENTE NO MUNICÍPIO
DATA: / / 2007 (Dados Fictícios)
I - IDENTIFICAÇÃO
Nome do entrevistado: Ricardo Manga
Local de comercialização: Mercado Modelo
() Comerciante () Produtor (X) Comerciante/Produtor
Veículo utilizado para comercialização
(X) Caminhão (X) Furgão/Camioneta () Carroça () Outros
Telefone fixo: (88) 35710000 Telefone celular: (88) 99540000 Fax:
e.mail:

Elaboramos, então, uma tabela com os dados comuns para os dois tipos de comerciantes, conforme abaixo:

TABELA I						
IDENTIFICAÇÃO DOS ATACADISTAS						
MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO						
CATEGORIA	ATACADISTA	CONTATO	TELEFONES		FAX	e.mail
			FIXO	CELULAR		
Permanente	Pedro Tomate	O mesmo	(88)35710000	(88) 88030000	X	X
Não permanente	Ricardo Manga	O mesmo	(88)35720000	(88) 99540000	X	X
....					
....					

Para os dados não comuns, apenas para os comerciantes não permanentes, elaboramos outra tabela, conforme segue:

TABELA II IDENTIFICAÇÃO DOS COMERCIANTES NÃO PERMANENTE POR TIPO E VEÍCULO UTILIZADO MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO							
ATACADISTA	TIPO			VEÍCULO UTILIZADO			
	Comerc.	Prod.	Com/Prod.	Caminhão	Furgão/Camion.	Carroça	Outros
Ricardo Manga			X	X	X		
Antônio Assis		X			X		
....							
....							

De posse dessas duas tabelas já poderemos ter duas tabulações, que começam a interpretar a realidade do mercado.

TABULAÇÃO DA TABELA I IDENTIFICAÇÃO DOS ATACADISTAS MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO										
CATEGORIA	QUANT.		DISPONIBILIDADE							
			TELEFONE				FAX		e.mail	
			FIXO		CELULAR					
	UD	%	UD	%	UD	%	UD	%	UD	%
Permanente	52	41	43	82,7	52	100	0	0	0	0
Não permanente	75	59	20	26,7	75	100	0	0	0	0
Total	127	100	63	49,6	127	100	0	0	0	0

Com a simples observação da tabela acima já podemos concluir que existem mais comerciantes Não Permanentes do que Permanentes. Esses últimos têm mais telefone fixo do que os primeiros. Mais da metade não tem telefone fixo. Todos dispõem de telefone celular e nenhum deles utiliza fax ou e.mail. Uma simples tabela como essa já é uma excelente avaliação ex-antes. Quando da operação da Cesa poderemos perceber que muitos vão acessar outros meios de comunicação, principalmente a Internet.

TABULAÇÃO DA TABELA II IDENTIFICAÇÃO DOS COMERCIANTES NÃO PERMANENTES POR TIPO E VEÍCULO UTILIZADO MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO																
ATACADISTA	TIPO								VEÍCULO UTILIZADO							
	TOTAL		Comerc.		Prod.		Com/Prod.		Caminhão		Furgão/Camion.		Carroça		Outros	
	UD	%	UD	%	UD	%	UD	%	UD	%	UD	%	UD	%	UD	%
Não permanente	75	100	15	20	35	47	25	33	33	44	22	29	6	8	23	31

Com a tabulação da Tabela II percebemos que a grande maioria, dos Não Permanentes, se diz produtor, embora 33% também se declarem comerciantes. Um total de 66% utiliza transporte de capacidade menor do que um caminhão e alguns (8%)

ainda usam carroças. Outros usam mais de um tipo de veículo, por isso que o total supera o número de comerciantes.

Todas essas tabelas podem ser apresentadas de diversas formas, gráficos por exemplo. Cada pesquisador poderá escolher diversas maneiras de apresentação.

CARACTERIZAÇÃO

Seguem-se os trechos dos dois formulários (com dados fictícios) da caracterização de um comerciante Permanente e outro Não Permanente:

II - CARACTERIZAÇÃO			
1 - Entre os grupos de produtos comercializados, qual a participação percentual de cada um no volume total de negócios?			
Grupo	%	Grupo	%
Alho, Batata e Cebola	8	Frutas	4
Hortaliças (tom,cen.bet, abob.)	87	Hort. folha (alf,coent.ceb.repol)	1
Ovos		Cereais	
Produtos Industrializados		Outros	
2 - Qual o número total de pessoas no estabelecimento:5			
3 - Possui veículos para transporte de mercadorias?			
Não () Sim (X) Quantos? () Qual o tipo: Camioneta			
4 - Usa algum tipo de equipamento de beneficiamento ou classificação? (X) Não () Sim			
Qual?			
5 - Este local é () próprio (X) alugado? Se alugado, quanto?: R\$6,00			

II - CARACTERIZAÇÃO			
1 - Entre os grupos de produtos comercializados, qual a participação percentual de cada um no volume total de negócios?			
Grupo	%	Grupo	%
Alho, Batata e Cebola		Frutas	95
Hortaliças (tom,cen.bet, abob.)	5	Hort. folha (alf,coent.ceb.repol)	
Ovos			

Para o Permanente são feitas cinco perguntas, enquanto que para o Não Permanente apenas uma. Esses dois trechos do questionário vão gerar mais tabelas, a seguir detalhadas:

TABELA III								
CARACTERIZAÇÃO DOS ATACADISTAS POR GRUPO DE PRODUTOS								
MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO								
CATEGORIA	ATACADISTA	Dados em percentual da Comercialização do Atacadista						
		ABC	Frutas	Hortaliças	Folhagens	Ovos	Cereais	Prod. Ind.
Permanente	Pedro Tomate	8	4	87	1	0	0	0
Não permanente	Ricardo Manga	0	95	5	0	0	0	0
.....							
.....							

É comum, principalmente em mercados pouco especializados, os atacadistas comercializarem mais de um grupo de produtos. Da Tabela acima, elaboramos a Tabulação da Tabela III. Concluímos que uma parcela apreciável vende frutas, o ABC, por suas características próprias, está nas mãos de poucos, a metade oferta hortaliças frutos e as folhagens são quase uma especialidade dos não permanentes. Os demais produtos têm pouca representatividade.

TABULAÇÃO DA TABELA III CARACTERIZAÇÃO DOS ATACADISTAS POR GRUPO DE PRODUTOS MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO															
CATEGORIA	Total	ABC		Frutas		Hortaliças		Folhagens		Ovos		Cereais		Prod. Ind.	
		UD	%	UD	%	UD	%	UD	%	UD	%	UD	%	UD	%
Permanente	52	12	23	26	50	33	63	5	10	2	4	0	0	0	0
Não permanente	75	0	0	25	33	32	43	30	40	0	0	0	0	0	0
Total	127	12	9	51	83	65	51	35	28	2	2	0	0	0	0

TABELA IV IDENTIFICAÇÃO DOS COMERCIANTES PERMANENTE POR VEÍCULO UTILIZADO MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO				
ATACADISTA	VEÍCULO UTILIZADO			
	Caminhão	Furgão/Camion.	Carroça	Outros
Pedro Tomate		X		
Carlos Assis			X	
....				
....				

A Tabela IV agrupa os comerciantes Permanentes quanto a propriedade de veículos. A tabulação pode ser feita juntamente com o dos Não Permanentes, que foi pesquisado no item Caracterização.

TABULAÇÃO DA TABELA IV IDENTIFICAÇÃO DOS ATACADISTAS POR VEÍCULO UTILIZADO MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO										
ATACADISTA	TIPO		VEÍCULO UTILIZADO							
	TOTAL		Caminhão		Furgão/Camion.		Carroça		Outros	
	UD	%	UD	%	UD	%	UD	%	UD	%
Não Permanente	75	59	33	44	22	29	6	8	23	31
Permanente	52	41	27	52	18	35	0	0	13	25
Total	127	100	60	47	40	31	6	5	36	28

Consultando a Tabulação da Tabela IV observamos que do universo de atacadistas, 47% utilizam caminhões, 31% furgão ou camioneta, 5% ainda usam carroça e 28% outros tipos de veículos (carros de passeio, moto, bicicleta, animal etc). Alertamos que agrupamos com os dados do Não Permanente, constantes na Tabela II, visando termos uma análise do conjunto.

Os itens da Caracterização, a seguir abordados, referem-se apenas aos comerciantes permanentes.

TABELA V IDENTIFICAÇÃO DOS ATACADISTAS MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO							
Atacadista	Empregados	Equipamento			Loja		
		Não	Sim	Tipo	Próprio	Alugado	R\$/mês
Pedro Tomate	5	X				X	6
Carlos Assis	3	X				X	5
Severino Maçã	9		X	Câmara	X		
.....							

Na Tabela V temos os questionamentos restantes da Identificação do Atacadista Permanente. Estão relacionados os números de empregados, se utiliza ou não algum equipamento e que tipo e, finalmente, o espaço que comercializa é próprio, alugado e quanto paga por mês.

TABULAÇÃO DA TABELA V IDENTIFICAÇÃO DOS ATACADISTAS PERMANENTES MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO										
Atacadistas	Empregados	Equipamento				Loja				
		Não		Sim		Próprio		Alugado		R\$/mês
		UD	%	UD	%	UD	%	UD	%	
52	130	51	98	1	2	3	6	49	94	4,50

Tabulando os dados da Tabela V, temos para os 52 comerciantes permanentes 130 empregados o que fornece uma média de 2,5. Apenas um comerciante tem equipamento, uma câmara frigorífica e o espaço de venda apenas três são proprietários. O aluguel pago é praticamente simbólico. É comum, em muitos casos, não se pagar absolutamente nada pelo espaço ocupado.

COMERCIALIZAÇÃO

Seguem-se os trechos dos dois formulários (com dados fictícios) da comercialização de um atacadista Permanente e outro Não Permanente:

III - COMERCIALIZAÇÃO							
1 - Como é feito o transporte de mercadorias compradas? Pagando frete () ; Em veículo próprio (X) Outro modo (especificar): Entrega CIF							
2 - Qual o tipo de veículo normalmente utilizado? Camião Truck							
3 - Para quem efetua as vendas?							
Agente		%		Agente		%	
Varejista (loja)		10		Outro atacadista		70	
Feirante		10		Hotéis, restaurantes, hospitais		10	
Cooperativas				Outros			
4 - Qual o destino das vendas por município, em percentual?							
Produto	Mesmo Mun	Outro Mun.	Estado	Produto	Mesmo Mun	Outro Mun.	Estado
Todos	100%						
5 - De que forma é feita a cobranças das vendas?							
Forma		%		Forma		%	
À vista		10		À prazo			
Com adiantamento				Conta Mensal			
Conta semanal		90		Outros			
6 - Qual a área total disponível para comercialização? Dispõe de depósito em outro local? () Não (X) Sim Qual a área?							
7 - A frequência que realiza as compras é decorrente de: Mencione as três mais importantes							
Depósito pequeno		X		Mercadoria perecível		X	
Variação preço de compra				Variação preço de venda			
Pouco capital de giro		X		Outros			
8 - A carga e descarga é feita com: () Mão de obra própria (X) Serviços de terceiros () Pelo comprador							
9 - Qual é a perda média de produtos comercializados?							
Produto		%		Produto		%	
Perda média de 10%							
10 - Gostaria que existisse uma Ceasa na Região? (X) Sim () Não							

III - COMERCIALIZAÇÃO			
1 - Em que horário chega ao local de comercialização? À tarde			
2 - Acha o horário de comercialização adequado? Sim			
Se não, qual o horário adequado?			
3 - Quanto tempo gasta, em média, para trazer os produtos da lavoura ao mercado?			
8 horas			
4 - Como efetua o transporte de mercadorias?			
Em caminhão próprio	X	Em outro veículo próprio	
Caminhão de outro produtor		Pagando frete sozinho	
Pagando frete c/outros		Outra forma	
5 - Se possui transporte, faz frete para outros produtores? () Sim (X) Não			
6 - Para quem efetua as vendas?			
Agente	%	Agente	%
Atacadista		Varejista (loja)	25
Feirante		Hoteis, restaurantes, hospitais	
Cooperativas		Outros Municípios	75
7 - De que forma é feita a cobrança das vendas?			
Forma	%	Forma	%
À vista	40	À prazo	60
Com adiantamento		Conta Mensal	
Conta semanal		Outros	
8 - Em quais dias da semana comercializa neste local?			
() Segunda (X) Terça () Quarta () Quinta (X) Sexta () Sábado () Domingo			
9 - Em quais meses do ano comercializa neste local?			
Ano todo			
10 - Comercializa em outros locais? (X) Não () Sim			
Onde? :			
11 - Quanto paga para comercializar neste local? Nada			
12 - A carga e descarga é feita com:			
(X) Mão de obra própria () Serviços de terceiros () Pelo comprador			
13 - Qual é a perda média de produtos comercializados?			
Produto	%	Produto	%
Direciona para polpa	0		
14 - Gostaria que existisse uma Ceasa na Região? (X) Sim () Não			

Para o Permanente são feitas 10 perguntas, enquanto que para o Não Permanente são 14. Esses dois trechos do questionário vão gerar mais tabelas, a seguir detalhadas.

Iniciamos pelos questionários dos permanentes, depois dos não permanentes. Quando a pergunta é comum aos dois questionários, englobamos numa mesma tabela.

TABELA VI							
TRANSPORTE DA COMERCIALIZAÇÃO DOS ATACADISTAS PERMANENTES							
MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO							
ATACADISTA	Transporte Mercadoria			Veículo			
	Frete	Próprio	Outros	Caminhão	Furgão/Camin.	Carroça	Outros
Pedro Tomate		X		X			
Carlos Assis	X				X		
.....							
.....							

Conforme mostrado acima (Tabela VI) todos os comerciantes permanentes são relacionados, detalhando como é feito o transporte da mercadoria e qual o tipo de veículo. Referem-se aos dois primeiros questionamentos.

A tabulação dessa relação é mostrada abaixo. Observamos que 60% paga frete, 38% utiliza o próprio veículo e 2% usa outras formas. O caminhão, com 52% é o veículo mais utilizado, enquanto que o furgão/camioneta 37%, carroça 10% e outros 2%.

TABULAÇÃO DA TABELA VI														
TRANSPORTE DA COMERCIALIZAÇÃO DOS ATACADISTAS PERMANENTES														
MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO														
ATACADISTA Nº	Transporte Mercadoria						Veículo							
	Frete		Próprio		Outros		Caminhão		Furgão/Camio.		Carroça		Outros	
	UD	%	UD	%	UD	%	UD	%	UD	%	UD	%	UD	%
52	31	60	20	38	1	2	27	52	19	37	5	10	1	2

Na tabela VII, a seguir, englobamos a questão feita tanto para o comerciante permanente como para o não permanente. É indagado a respeito do destino das vendas.

TABELA VII						
DESTINO DAS VENDAS DOS PERMANENTES E NÃO PERMANENTES						
MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO						
ATACADISTA	Loja	Feira	Atacadista	Hotel	Coop.	Outros
Pedro Tomate	10	10	70	10	0	0
Carlos Assis	40	20	10	15	0	5
Ricardo Manga	25	0	0	0	0	75
.....						

Na tabulação da Tabela VII percebemos que mais de 50% das vendas são para o varejo (lojas e feira). A venda para atacadistas, principalmente de outras cidades alcança 30% da venda total do mercado. Os restantes 7% ficam para hotéis, hospitais, restaurantes etc.

TABULAÇÃO DA TABELA VII						
DESTINO DAS VENDAS DOS PERMANENTES E NÃO PERMANENTES						
MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO						
ATACADISTA	Destino em Percentual					
	Loja	Feira	Atacadista	Hotel	Coop.	Outros
Todos	40	15	38	3	1	3

Passamos, agora, a analisar quarta pergunta do questionário do Permanente. É o destino da venda por município, onde relacionamos, na Tabela VIII todos os atacadistas com os respectivos percentuais dos destinos de suas vendas.

TABELA VIII			
DESTINO DAS VENDAS DOS PERMANENTES POR MUNICÍPIO			
MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO			
ATACADISTA	Destino em Percentual		
	Mesmo Município	Outros	Out Estados
Pedro Tomate	100		
Carlos Assis	70	30	
Severino Maçã	60	10	30
....			

Quando tabulamos os dados da Tabela VIII, cruzamos com as quantidades efetivas da movimentação de cada comerciante (obtido da pesquisa por quantidade comercializada por cada atacadista, podendo, assim, estimar os valores destinados por grupo de produtos. Observamos que a maior oferta é para o próprio município, embora exporte 32%, sendo metade (16%) para municípios do próprio estado e a outra metade para municípios de outros estados

TABULAÇÃO DA TABELA VIII			
DESTINO DAS VENDAS DOS PERMANENTES POR MUNICÍPIO			
MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO			
GRUPO DE PRODUTO	Destino em Percentual		
	Mesmo Município	Outros	Out Estados
Fruta	68	16	16
Hortaliça Raiz	68	12	20
Hortaliça Fruto	71	19	10
Hortaliça Folha	83	17	0
Total	68	16	16

O item seguinte do questionário indaga de como é feita a venda do produto. É a mesma pergunta tanto para o permanente como para o não permanente. Percebemos que o percentual de venda a prazo é maior. Existem diversas formas de venda a prazo, vide Tabela IX, onde se destaca aquela com prazo semanal. Ou seja, o fornecimento fica na dependência do pagamento da semana anterior.

TABELA IX FORMA DE VENDAS DOS PERMANENTES E NÃO PERMANENTES MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO						
ATACADISTA	Dados em Percentual do Total das Vendas					
	À vista	À Prazo	C/Adiant.	C/Semanal	C/Mensal	Outros
Pedro Tomate	10	90		90		
Carlos Assis						
Ricardo Manga	40	60		60		
.....						

A tabulação da tabela IX indica que 100% dos comerciantes permanentes e não permanentes praticam a venda à vista e à prazo. Mas, a grande parte, dos seus volumes de venda, é a prazo (90% para o permanente e 95% para o não permanente). Das vendas a prazo, todos optam pelo semanal. Ou seja, o novo fornecimento depende do pagamento da semana anterior.

TABULAÇÃO DA TABELA IX FORMA DE VENDAS DOS PERMANENTES E NÃO PERMANENTES MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO								
ATACADISTA	Dados em Número de Comerciantes e Percentual Mais Comum							
	À vista		À Prazo		C/Adiant.	C/Semanal	C/Mensal	Outros
	UD	%	UD	%	UD	UD	UD	UD
Permanente	52	10	52	90		50	2	
Não permanente	75	5	75	95		70	5	

O sexto questionamento para o Permanente refere-se à área de comercialização e possível depósito. Na Tabela X relacionamentos todos os permanentes com as suas respectivas áreas, em m².

TABELA X ÁREA DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PERMANENTES MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO		
ATACADISTA	Dados em m²	
	Loja	Depósito
Pedro Tomate	10	
Carlos Assis	16	15
.....
Total	360	45

Na tabulação da tabela X procuramos dar uma interpretação das informações. Observamos que apenas dois comerciantes dispõem de depósito. A área média de loja é de apenas 7 m², muito pouco. Nesse caso, a comercialização se processa

muito rápido e muitos usam o caminhão transportador como o seu depósito. Esse estrangulamento de área é um impedimento a uma melhor operação do mercado.

TABULAÇÃO DA TABELA X ÁREA DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PERMANENTES MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO				
NÚMERO DE ATACADISTA	Loja(m ²)		Depósito	
	Total	Média	Nº	Área (m ²)
52	360	7	2	45

Vamos, agora, nos detalhar no questionamento 7 do questionário aplicado ao atacadista permanente. É indagado quais os motivos que determinam a frequência das compras.

TABELA XI MOTIVOS DA FREQUÊNCIA DE COMPRAS DOS PERMANENTES MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO						
ATACADISTA	Depósito Pequeno	Produto Perecível	Variação de preço		Capital Giro	Outros
			Compra	Venda		
Pedro Tomate	X	X			X	
Carlos Assis	X	X			X	
Severino Maçã		X	X	X		
.....

Quase a totalidade dos comerciantes permanentes respondeu os mesmos três itens (vide a tabulação da Tabela XII): depósito pequeno, impedindo de estocar mais mercadoria, produto ser perecível e, portanto, não possibilitar muita estocagem e dispor de pouco recurso de capital de giro. Um percentual bastante reduzido apontou a variação de preço de compra e venda como determinante na sua frequência de compra.

TABULAÇÃO DA TABELA XI MOTIVOS DA FREQUÊNCIA DE COMPRAS DOS PERMANENTES MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO						
ATACADISTA	Depósito Pequeno	Produto Perecível	Variação de preço		Capital Giro	Outros
			Compra	Venda		
Nº de Atacadistas	50	52	2	3	49	
Percentual	96	100	4	6	94	

Quanto ao oitavo questionamento aos atacadistas Permanentes, idêntica indagação é feita ao Não Permanente. Deseja saber como é feita a descarga das mercadorias. A tabela XII relaciona as respostas de todos.

TABELA XII			
POR QUEM É FEITA A CARGA E DESCARGA DAS MERCADORIAS			
MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO			
ATACADISTA	Mão de Obra Própria	Serviços de Terceiros	Pelo Comprador
Pedro Tomate		X	
Carlos Assis		X	
Ricardo Manga	X		
....

Ao tabularmos os dados da tabela XII percebemos que os Permanentes, na sua totalidade, utilizam serviços de terceiros para os trabalhos de carga e descarga. Com estão estabelecidos já sedimentaram um relacionamento com os carregadores autônomos para esses serviços.

Os não permanentes, embora 38% prefiram o trabalho de terceiros, utilizam 16% de mão de obra própria e 33% de mão de obra do comprador. No global os serviços de terceiros são utilizados em 71%, a mão de obra própria em 9% e a dos compradores em 20%

TABULAÇÃO DA TABELA XII						
POR QUEM É FEITA A CARGA E DESCARGA DAS MERCADORIAS						
MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO						
ATACADISTA	Mão de Obra Própria		Serviços de Terceiros		Pelo Comprador	
	UD	%	UD	%	UD	%
Permanente	0	0	52	100	0	0
Não Permanente	12	16	38	51	25	33
Total	12	9	90	71	25	20

O nono questionamento aos Permanentes é quanto a perda média dos produtos comercializados. Idêntico questionamento é feito aos Não Permanentes. Na Tabela XIII são relacionados todos os comerciantes e suas respectivas respostas.

TABELA XIII	
QUAL A PERDA MÉDIA DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS	
MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO	
ATACADISTA	Perda em %
Pedro Tomate	10
Carlos Assis	15
Ricardo Manga	0
....

A tabulação da tabela XIII fica evidente que nenhum dos comerciantes está atento às perdas. Consideram normais e nunca quantificaram, chegando a informar os dados mais diferentes possíveis. Desde que não tem perda até números altos. Ou seja, 12% acham que não têm perda e outros 9 já consideram que a perdas ultrapassa 20%. Mais da metade (57%) acha que a perda está entre 0 e 10%.

TABULAÇÃO DA TABELA XIII				
QUAL A PERDA MÉDIA DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS				
MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO				
ATACADISTA	Quant. de respostas em faixas de perdas em %			
	0	0 a 10	10 a 20	> 20
Permanente	5	30	15	2
Não Permanente	10	42	14	9
Total em Quant.	15	72	29	11
Total em Percentual	12	57	23	9

Por fim, concluindo os questionamentos da Comercialização dos Permanentes tem a pergunta se desejam ou não uma Ceasa na região. Idêntica pergunta é feita aos Não Permanentes. Houve uma unanimidade pelo SIM. Já houve época, no entanto, que ninguém queria Ceasa. Hoje já existe a consciência de que ela traz benefícios para todos.

É oportuno esclarecer que poderá ocorrer, em determinadas regiões, a opção pelo NÃO. Naqueles locais onde ainda não se faz necessária uma Ceasa o mercado é dominado por poucos. E esses são contra. Mas, não porque ela é inviável tecnicamente, mas devido atrapalhar o “seu” negócio.

Seguem-se os modelos das Tabelas XIV.

TABELA XIV		
DESEJAM OU NÃO UMA CEASA NA REGIÃO		
MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO		
ATACADISTA	SIM	NÃO
Pedro Tomate	X	
Carlos Assis	X	
Ricardo Manga	X	
....	

TABULAÇÃO DA TABELA XIV DESEJAM OU NÃO UMA CEASA NA REGIÃO MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO		
ATACADISTA	SIM	NÃO
Permanente	52	0
Não Permanente	75	0
Total em Quantidade	127	0
Total em Percentual	100	0

Passemos, agora, a analisar os questionamentos referentes aos não permanentes, não comuns aos permanentes.

Na Tabela XV temos as respostas aos questionamentos feitos a todos os não permanentes sobre horário de chegada ao mercado, se o horário de comercialização é adequado ou não e qual o tempo de viagem até o mercado.

TABELA XV HORÁRIO DE CHEGADA, OPINIÃO E TEMPO DE VIAGEM DO NÃO PERMANENTE MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO								
NÃO PERMANENTE	Horário de Chegada			Horário Com. Adeq.		Tempo de viagem (horas)		
	12 às 18	18 às 24	24 às 4	Sim	Não	1 a 5	6 a 10	> 10
Ricardo Fruta	X			X		X		
Antônio José		X		X			X	
....

Nesse exemplo considerado, a comercialização inicia-se às 4 horas da madrugada. Começam a chegar atacadistas não permanentes a partir da tarde do dia anterior, estendendo-se pela noite e até a madrugada. Esse período tão longo justifica-se na medida em que o espaço a ser ocupado é muito reduzido. Então, aqueles que chegam mais cedo querem ocupar um melhor espaço. Quando houver uma Ceasa, com amplos espaços para estacionamentos, esse horário de chegada tende a se comprimir, limitando-se ao período da madrugada, antes do início da comercialização.

O horário de comercialização é sempre um ponto que deve ser definido com muito cuidado. Os compradores devem ser ouvidos, pois são os clientes e assim os atacadistas devem atendê-los. A grande tradição do horário de comercialização ser na madrugada tem duas razões fortes. Uma o varejista quer ter seu produto cedo na gôndola. Por outro lado o transportador prefere viajar no período da noite, pois o produto perecível sofre menos e pode chegar ao mercado bem fresco.

Quando tabulamos os dados, vide tabela a seguir, mais da metade chega no período da madrugada, embora existam 15% que chegam no período da tarde do dia anterior. Quase a totalidade prefere o horário atual e a maior parcela dos não permanentes têm um período de viagem de 1 a 5 horas, ou seja, são da própria região do mercado. Observa-se, no entanto, a existência de comerciantes ou produtores que

viam mais de 10 horas para chegar ao mercado. É uma boa demonstração que o mercado é forte e compensa a viagem.

TABULAÇÃO DA TABELA XV HORÁRIO DE CHEGADA, OPINIÃO E TEMPO DE VIAGEM DO NÃO PERMANENTE MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO								
NÃO PERMANENTE	Horário de Chegada (%)			Horário Com. Adeq.		Tempo de viagem (%)		
	12 às 18 h	18 às 24 h	24 às 4 h	Sim	Não	1 a 5 h	6 a 10 h	> 10 h
Todos	15	30	55	95	5	61	26	13

O quarto e quinto questionamentos são dedicados ao transporte de mercadorias. É indagado se é caminhão próprio ou de terceiros, se utiliza outro veículo, distinto do caminhão, ou outra forma de transporte.

Também é indagado se paga frete sozinho e divide com outros. Também, caso seja proprietário de veículo se presta ou não o serviço de transporte.

Na Tabela XVI são relacionadas as respostas.

TABELA XVI TRANSPORTE DE MERCADORIAS MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO								
NÃO PERMANENTE	Caminhão		Outro Veículo	Outra Forma	Paga Frete		Faz Frete	
	Próprio	Terceiros			Só	C/outros	Sim	Não
Ricardo Fruta	X							X
Antônio José		X				X		
....

Na tabela XVII são tabuladas as respostas. Podemos perceber, no exemplo, para o transporte de mercadorias a utilização maior é o caminhão de terceiros (60%), enquanto o caminhão próprio chega a 30%. O transporte é completado com 8% de outros veículos e 2% de outra forma de transporte (animal, carroça, moto etc.).

Quanto ao pagamento de frete 70% efetuam de maneira solidária com outros, ficando os restantes 30% para o pagamento individual. Daqueles 30% que possuem caminhão próprio a grande maioria (85%) não faz frete. Os restantes (15%) além de transportarem sua própria mercadoria cobram frete de outros.

TABULAÇÃO DA TABELA XVI TRANSPORTE DE MERCADORIAS MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO								
NÃO PERMANENTE	Caminhão (%)		Outro Veículo (%)	Outra Forma (%)	Paga Frete (%)		Faz Frete (%)	
	Próprio	Terceiros			Só	C/outros	Sim	Não
Todos	30	60	8	2	30	70	15	85

O oitavo e nono questionamentos do questionário do Comerciante Não Permanente se dedicam ao período de comercialização. Quais são os dias da semana em que ele comparece ao mercado e em que meses do ano.

Na tabela XVII relacionamos todos os comerciantes Não Permanentes e assinalamos quais os dias em que eles freqüentam o mercado e em que meses do ano.

TABELA XVII PERÍODO DE COMERCIALIZAÇÃO MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO									
NÃO PERMANENTE	Dias da Semana							Meses do Ano	
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Ano	Meses
Ricardo Fruta	X			X					6
Antônio José		X			X			X	
....									

Na tabulação da Tabela XVII observamos que a freqüência maior é nos dias de terça e sexta. No caso particular do exemplo utilizado, existe outro atacado na cidade vizinha. A implantação do novo mercado vai concentrar a oferta das duas cidades. A freqüência de 47% no domingo é nessa cidade vizinha. Percebemos que existe uma freqüência menos nos demais dias.

Quando analisamos a freqüência ao longo do ano, notamos que a grande maioria (95%) participa do mercado o ano inteiro. O restante não freqüenta o ano todo e a média é de 5 meses.

TABULAÇÃO DA TABELA XVII PERÍODO DE COMERCIALIZAÇÃO MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO									
NÃO PERMANENTE	Dias da Semana (em %)							Meses do Ano	
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Ano (%)	Meses (Méd)
Total	3	78	19	19	78	19	47	95	5

Por fim, analisamos os questionamentos 10 e 11 que encerram o item Classificação do Questionário dos Não Permanentes.

É indagado se eles comercializam em outros locais e quanta paga para ocupar o espaço.

No caso do exemplo utilizado existe um mercado atacadista na cidade vizinha, por isso que alguns informam que sim.

Na tabela XVIII são relacionados todos os atacadistas Não Permanentes e assinaladas as suas respostas.

TABELA XVIII LOCAL E CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO				
NÃO PERMANENTE	Outros locais		Quanto Paga	
	Não	Sim	Nada	R\$1,00
Ricardo Fruta	X		X	
Antônio José		X	X	
....

Na tabulação da Tabela XVIII fazemos o apanhado das respostas onde 60% comercializam num único local e 40% informam que vão a outro local. Como dito anteriormente, são os que vão completar “a sua feira” na cidade vizinha.

O questionamento do “quanto paga” retrata uma realidade desses mercados desorganizados, onde ninguém paga nada pelo uso do espaço de comercialização. Não deixa de ser um problema, pois eles terão que pagar para utilizar os espaços da Ceasa a implantar.

TABULAÇÃO DA TABELA XVIII LOCAL E CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO				
NÃO PERMANENTE	Outros locais (%)		Quanto Paga (%)	
	Não	Sim	Nada	R\$1,00
Total	60	40	100	0

QUANTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS

Passamos, agora, a analisar a parte final de cada questionário e a mais importante. É aquela que identifica e quantifica os produtos comercializados por origem dos municípios ofertantes.

Para facilitar o entendimento consideramos o exemplo do mercado estudado numa localidade ao sul do Estado do Ceará. Assim, os municípios ofertantes estão no entorno, inclusive englobando estados vizinhos.

Imaginamos, também, que essa cidade tem um afluxo religioso em quatro períodos do ano, ao qual chamamos de romeirada. Com isto, indagamos quanto cada comerciante aumenta em oferta nesses períodos. Na prática é como se o ano tivesse 13 ou 14 meses. Outros períodos em que há maior oferta são as festas juninas, natalinas, de fim de ano, carnaval etc..

Seguem-se os dois modelos de questionários aplicados para o Permanente e o Não Permanente.

As observações seguintes são para os dois questionários:

- Na primeira coluna relacionamos o produto que ele comercializa
- Na segunda coluna anotamos a quantidade que ele compra ou traz por semana. A diferença é que o Permanente compra uma mercadoria e o Não Permanente traz o produto. Devemos indagar a quantidade por semana, pois é fácil dele informar. Todos têm pleno conhecimento do que comercializa. Nessa ocasião indagamos se essa quantidade é constante o ano todo (ou período que vem ao mercado). Caso oferte maior quantidade perguntar quanto por cento.
- A terceira coluna vamos colocar a unidade em que ele compra ou traz a mercadoria. É a que ele está acostumado. Pode ser caixa, saco, unidade, cento, quilo. A responsabilidade de transformar toda essa variedade de embalagens para quilo é do pesquisador. Para tanto, ele terá que fazer uma tabela de conversão.

PESQUISA NO ATACADO PERMANENTE NO MUNICÍPIO DE:					
COMERCIANTE Francisco Pedro da Silva - Pedro Tomate					
DATA: / / 2007					
PRODUTO	Q. COMPRADA P/SEMANA	UNIDADE	ORIGEM DO PRODUTO		OBS.:
			MUNICÍPIO	EST	
Mamão	30	cx/20kg	Cabrobó	PE	Dobra as quantidades
Chuchu	200	ud	Caruaru	PE	nas 4 romeiradas,
Repolho	100	kg	Caruaru	PE	festas juninas e
Beterraba	100	kg	Irecê	BA	festas fim de ano
Cebola	20	SC/25KG	Juazeiro	BA	(9 semanas)
Batata	12	sc/50kg	Juazeiro	BA	
Tomate	80	cx/30kg	Missão Velha	CE	
Jerimum	10.000	kg	Petrolândia	PE	

1- Caso o comerciante forneça as quantidades compradas p/mês, devido a característica do comércio, anote a informação

2 - Unidade de medida completa: saco de 60 kg, caixa de 20 kg, caixa de 15 kg, kg, dúzias etc

PESQUISA NO ATACADO NÃO PERMANENTE NO MUNICÍPIO DE:					
COMERCIANTE/PRODUTOR Ricardo Fruta					
DATA: / / 2007					
PRODUTO	Q. TRAZIDA P/SEMANA	UNIDADE	ORIGEM DO PRODUTO		Obs
			MUNICÍPIO	EST	
Goiaba	380	cx/22kg	Barbalha	CE	Dobra as quantidade
Manga	700	cx/28kg	Mauriti	CE	nas 4 romeiradas,
Maracujá	100	sc/16kg	Mauriti	CE	festas juninas e
Tomate	250	cx/28kg	Barbalha	CE	festas fim de ano
Acerola	2.000	kg	Barbalha	CE	(9 semanas)
Melancia	2.000	kg	Mauriti	CE	

1- Caso o produtor ou comerciante forneça as quantidades compradas p/mês, devido a característica do comércio, anote a informação

2 - Unidade de medida completa: saco de 60 kg, caixa de 20 kg, caixa de 15 kg, kg, dúzias

- A quarta e quinta colunas são para identificar o município ofertante e o seu respectivo estado. Na hipótese de um mesmo produto ter origem em municípios distintos, fazer a devida anotação, abrindo uma nova linha. Nesse caso se o comerciante não tiver as quantidades exatas por município, indagar em percentual.
- Pode a anotação continuar no verso da folha, quando o espaço disponível não for suficiente.
- Por fim, a coluna de observação é para anotações que complementam os dados coletados. No exemplo, os dois comerciantes informam que dobram as quantidades em determinadas semanas.

Passamos, em seguida a relacionar em uma única Tabela as quantidades comercializadas por todos os comerciantes. Na primeira coluna, da Tabela XIX relacionamos o nome do comerciante e a sua classificação. Permanente ou Não Permanente. As colunas seguintes são a simples transcrição do que consta no questionário. Nessa única tabela teremos todas as informações da pesquisa de quantidade. Ela será a base para elaborarmos diversas outras tabelas, agrupando por tipo de comerciante, por produto, por município de origem etc.

TABELA XIX QUANTIDADES COMERCIALIZADAS PELOS ATACADISTAS MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO							
ATACADISTA		PRODUTO	Q. COMPRADA P/SEMANA	UNIDADE	ORIGEM DO PRODUTO		OBS.:
Nome	Classif.				MUNICÍPIO	EST	
Pedro Tomate	Perm.	Mamão	30	cx/20kg	Cabrobó	PE	Dobra as quantidades nas 4 romeradas, festas juninas e festas fim de ano (8 semanas)
Pedro Tomate	Perm.	Chuchu	200	ud	Caruaru	PE	
Pedro Tomate	Perm.	Repolho	100	kg	Caruaru	PE	
Pedro Tomate	Perm.	Beterraba	100	kg	Irecê	BA	
Pedro Tomate	Perm.	Cebola	20	sc/25kg	Juazeiro	BA	
Pedro Tomate	Perm.	Batata	12	sc/50kg	Juazeiro	BA	
Pedro Tomate	Perm.	Tomate	80	cx/30kg	Missão Velha	CE	
Pedro Tomate	Perm.	Jerimum	10.000	kg	Petrolândia	PE	
Ricardo Fruta	Ñ Perm	Goiaba	380	cx/22kg	Barbalha	CE	Dobra as quantidades nas 4 romeradas, festas juninas e festas fim de ano (8 semanas)
Ricardo Fruta	Ñ Perm	Manga	700	cx/28kg	Mauriti	CE	
Ricardo Fruta	Ñ Perm	Maracujá	100	sc/16kg	Mauriti	CE	
Ricardo Fruta	Ñ Perm	Tomate	250	cx/28kg	Barbalha	CE	
Ricardo Fruta	Ñ Perm	Acerola	2.000	kg	Barbalha	CE	
Ricardo Fruta	Ñ Perm	Melancia	2.000	kg	Mauriti	CE	
....

De posse dessas informações, vamos elaborar a Tabulação da Tabela XIX. É praticamente a mesma tabela apenas criando a coluna da tabela de conversão,

eliminando a de Observações e criando a das quantidades comercializadas por semana, mês e ano. Para o exemplo, devido a oferta maior é como se existissem, para alguns comerciantes, 14 meses no ano. Portanto, pode acontecer que alguns comerciantes tenham acréscimos distintos dos dois citados no exemplo acima.

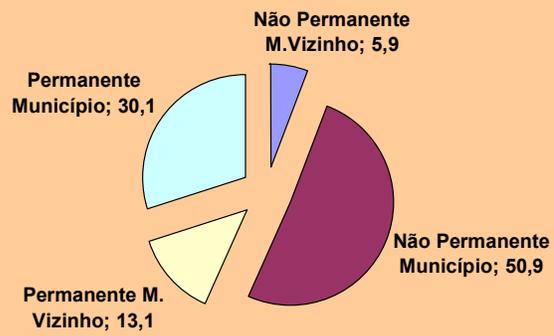
A Tabulação da tabela XIX é a matriz, digamos assim, para diversas outras tabelas, a critério do pesquisador. Por exemplo:

- Quantificando o total de cada comerciante
- Agrupando por produto
- Agrupando por grupo de produto (frutas ou hortaliças)
- Agrupando por comerciante permanente ou não permanente
- Agrupando por município
- Agrupando por estado
- Agrupando por região ou micro região
- E para cada um desses exemplos acima outras combinações de informações poderão ser montadas.

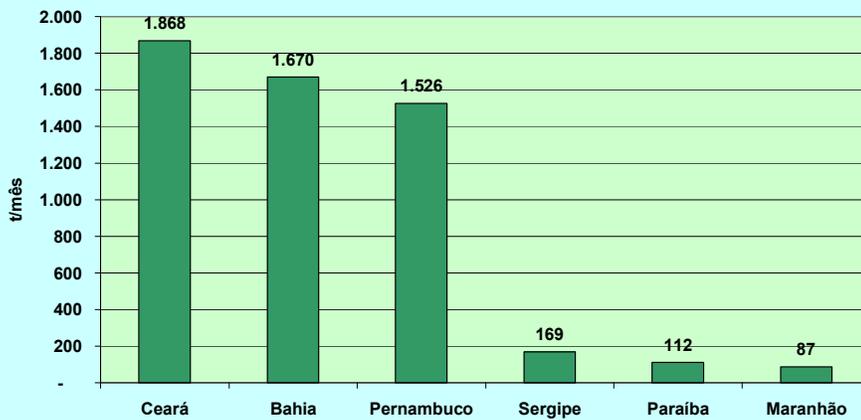
TABULAÇÃO DA TABELA XIX QUANTIDADES COMERCIALIZADAS PELOS ATACADISTAS MERCADO MODELO EM MUNICÍPIO										
ATACADISTA		PRODUTO	QUANTIDADE COMPRADA P/SEMANA	UNIDADE	TABELA CONVER- SÃO	ORIGEM DO PRODUTO		QUANT. COMERC.		
Nome	Classif.					MUNICÍPIO	EST	SEMANA kg	MÊS t	ANO t
Pedro Tomate	Perm.	Mamão	30	cx/20kg	20	Cabrobó	PE	600	2,4	33,6
Pedro Tomate	Perm.	Chuchu	200	ud	0,25	Caruaru	PE	50	0,2	2,8
Pedro Tomate	Perm.	Repolho	100	kg	1	Caruaru	PE	100	0,4	5,6
Pedro Tomate	Perm.	Beterraba	100	kg	1	Irecê	BA	100	0,4	5,6
Pedro Tomate	Perm.	Cebola	20	sc/25kg	25	Juazeiro	BA	500	2	28,0
Pedro Tomate	Perm.	Batata	12	sc/50kg	50	Juazeiro	BA	600	2,4	33,6
Pedro Tomate	Perm.	Tomate	80	cx/30kg	30	Missão Velha	CE	2.400	9,6	134,4
Pedro Tomate	Perm.	Jerimum	10.000	kg	1	Petrolândia	PE	10.000	40	560,0
Ricardo Fruta	Ñ Perm	Goiaba	360	cx/22kg	22	Barbalha	CE	8.360	33,44	468,2
Ricardo Fruta	Ñ Perm	Manga	700	cx/28kg	28	Mauriti	CE	19.600	78,4	1097,6
Ricardo Fruta	Ñ Perm	Maracujá	100	sc/16kg	16	Mauriti	CE	1.600	6,4	89,6
Ricardo Fruta	Ñ Perm	Tomate	250	cx/28kg	28	Barbalha	CE	7.000	28	392,0
Ricardo Fruta	Ñ Perm	Acerola	2.000	kg	1	Barbalha	CE	2.000	8	112,0
Ricardo Fruta	Ñ Perm	Melancia	2.000	kg	1	Mauriti	CE	2.000	8	112,0
....
Total								1.358.000	5.432,0	65.184,0

Trabalhadas essas informações teremos as mais diversas análises que nos darão informações preciosas do mercado. Como ilustrações seguem-se as seguintes:

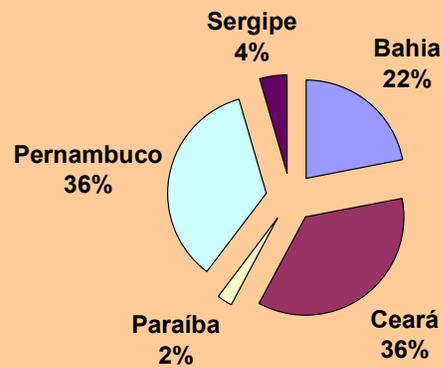
Percentual da Comercialização pelos Agentes Permanentes e Não Permanentes em Município



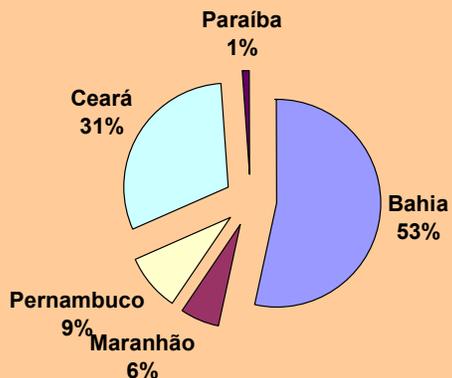
Origem dos Produtos, por Estado, para o Município



Oferta de Frutas para o Município em percentual



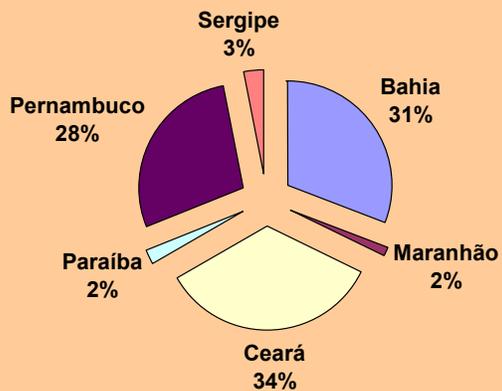
Origem das Hortaliças no Município em percentual

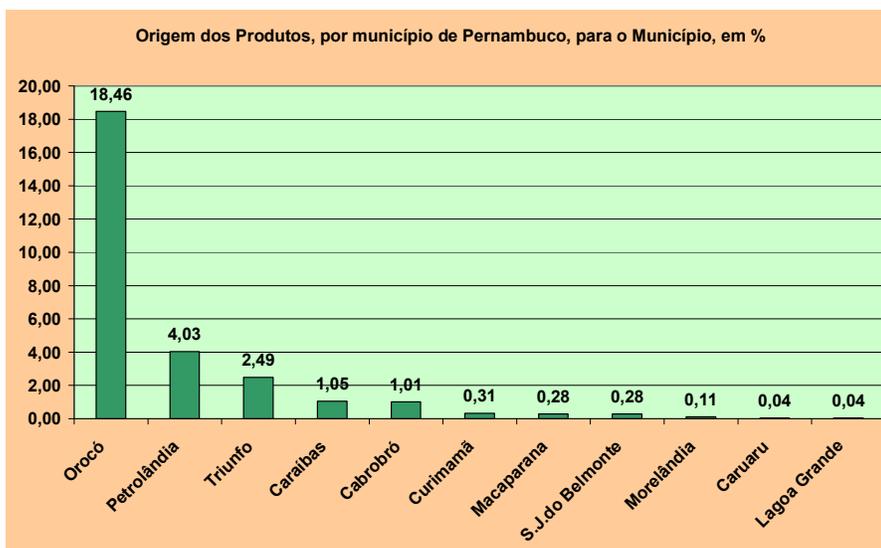
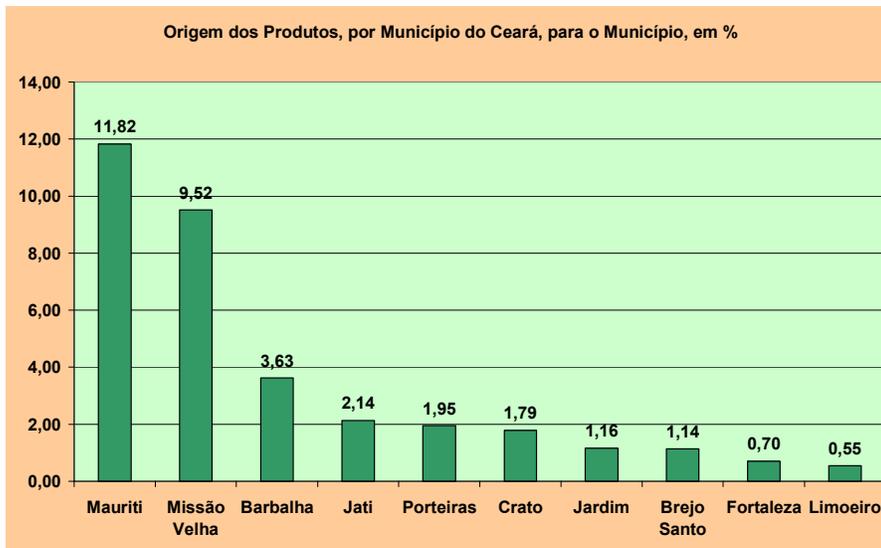


Origem dos Produtos, por Região Produtora e Ceasa, para o Município



Origem dos Produtos, por Estado, para o Município





5. Dimensionamento das Áreas de Comercialização

Todo o trabalho de pesquisa tem como principal finalidade dimensionar o mercado. Ou seja, a área de comercialização. De posse dessa área dimensionamos o número de galpões e, como consequência a área de construção.

A metodologia utilizada no presente trabalho é a mesma que foi empregada pela Cobal ao longo dos anos e com pleno sucesso. Portanto, não há necessidade de criar uma nova. Foi elaborada pelo Economista Gabriel Santos de Andrade. Passamos a reproduzir em sua inteireza.

O Dimensionamento das áreas úteis de comercialização das Ceasas em alguns Estudos de Viabilidade adotavam índices de eficiência da área a ser ocupada, tendo em vista as quantidades de produtos passíveis de serem comercializadas através do mercado e do rendimento médio, traduzido em termos de t/m²/ano.

A utilização deste parâmetro, o qual foi estimado em 15 t/m²/ano, teve como justificativa a experiência internacional, observada com o funcionamento de mercados desta natureza, se bem que, reconhecidamente, esta cifra pudesse alcançar valores mais elevados ou inferiores, em função, entre outras variáveis, do grau de embalagens adotados na comercialização, dos hábitos de consumo e dos níveis de renda da população.

Posteriormente, com a entrada em operação de algumas unidades do sistema, este coeficiente foi ajustado para a realidade brasileira, segundo os grupos de produtos. Em média para o sistema, os coeficientes normalmente empregados são os seguintes:

QUADRO I
RENDIMENTO MÉDIO DA ÁREA OCUPADA

GRUPOS DE PRODUTOS	t/m ² /ano	
	BOX	PEDRA
FRUTAS	15	30
HORTALIÇAS FRUTOS	20	30
HORTALIÇAS FOLHAS	-	10
BATATA, ALHO E CEBOLA	25	-
OVOS	10	-

Ressaltamos que os coeficientes acima indicam a média geral para o sistema com um todo, com uma eficiência razoável, uma vez que freqüentemente são encontrados atacadistas que superam amplamente estes Índices, chegando mesmo a ser observado comerciantes de frutas que, individualmente, operam em um nível de eficiência de até 60 t/m²/ano.

Como a tarifa é estimada em função da produtividade dos usuários, os índices além de servirem para a estimativa das áreas úteis de comercialização podem servir, também, para destinar ou distribuir a cada usuário, área a ser ocupada compatível com o volume comercializado.

Neste sentido, destina-se a cada atacadista uma área de acordo com sua escala de negócios, segundo os índices anteriormente expostos. Neste caso, o usuário tem uma produtividade boa e a incidência da tarifa sobre o produto comercializado situa-se dentro dos limites admitidos de 2%. Assim sendo, as tarifas cobradas pela Central constituem-se num ônus suportável pelos comerciantes, os quais são estimulados a aumentar o volume comercializado e conseqüentemente o rendimento da área.

Por outro lado, quando o atacadista dispõe de mais área do que precisa, a incidência da tarifa é grande e pode provocar algumas distorções, tais como:

- a) Pode motivar-lhe a abandonar o Boxe ou;*
- b) Se são vários nas mesmas condições, tratarão de subir os preços dos produtos para compensar o ônus decorrente da ocupação da área.*

Com respeito ao item “a”, o problema não é grave, pois o atacadista tem duas opções: ou aumenta o volume comercializado, ou abandona o Boxe e passa a operar no mercado livre. Esta situação é benéfica ao sistema, pois a Ceasa estaria cumprindo dois de seus objetivos: aumentar concorrência entre atacadista e/ou aumentar o rendimento da área.

Por outro lado, se são vários que se encontram com mais áreas do que necessitam, o recurso para evitar o êxodo dos mesmos consiste em baixar as tarifas, dificultando desta maneira qualquer esforço que se faça, no futuro, com vistas a implantar uma tarifa de equilíbrio.

Isto porque:

$$RT < 0,02 VC$$

Onde: RT = receita típica

VC = valor comercializado

Esta situação se verifica quando os boxes e módulos apresentam dimensões excessivas, ou também pode ser motivado por excesso de área ocupada, isto é, cada usuário possui mais área que sua capacidade de ocupá-la eficientemente.

Para efeito de dimensionamento do projeto e objetivando minimizar o risco de superestimar a área de um boxe e módulo desenvolveu-se a seguinte metodologia, com base no cadastro de atacadista:

O universo dos atacadistas existentes, comercializa anualmente as quantidades em toneladas de cada grupo de produtos, conforme segue:

<u>Produto</u>	<u>Quant. em t/ano</u>
Frutas	x
Hortaliça Fruto	y
Hortaliça Folha	z
Batata, Alho e Cebola	w
Ovos	t

A partir daí, estas quantidades são projetadas para o ano meta do projeto que, aplicando-se os coeficientes já definidos no Quadro I, conclui-se pela área útil total necessária no empreendimento, após deduzidas as parcelas destinadas a comercialização nos setores permanentes e não permanentes.

Como os módulos e boxes a serem projetados para comercialização devem atender as reais necessidades de espaços da maioria dos atacadistas instalados e considerando que não se pode construir boxes e módulos “sob medida” para cada usuário, surge, então, a necessidade de agrupar os comerciantes existentes por intervalo das quantidades comercializadas, de acordo com o quadro abaixo.

<i>INTERVALO</i>	<i>Nº ATACADISTA EXISTENTE (A)</i>	<i>ÁREA UTILIZADA EM M² (B)</i>	<i>QUANTIDADE COMERCIALIZADA - t/ano (C)</i>

<i>T O T A L</i>			
------------------	--	--	--

Dentro de cada intervalo, procede-se da seguinte forma:

$$\frac{C}{A} \div Qm = \text{Área útil}$$

Onde:

C = quantidade comercializada t/ano

A = número de atacadistas existentes

Qm = rendimento médio t/m²/ano

Obtém-se assim, uma idéia aproximada da área útil necessária por intervalo. O tamanho de um boxe pode ser definido de acordo com o menor intervalo das quantidades comercializadas, após selecionados os comerciantes destinados a ocupar áreas no mercado livre.

Assim sendo, se estabeleceria uma escala de prioridade de áreas, desde o atacadista que mais necessita até o menos necessitado, de acordo com a escala de negócios de cada um. Haveria casos de um atacadista necessitar vários boxes e outros de nenhum. Para estes reservar-se-iam áreas no Mercado Livre, onde pudessem escolher área livremente e na quantidade de suas necessidades diárias.

Passemos, para melhor compreensão, para um exemplo prático, utilizando os dados da pesquisa de mercado da cidade que chamamos de Município.

No quadro abaixo, Dimensionamento 1, vamos calcular as áreas de comercialização. Da pesquisa obtemos os dados de comercialização em t/ano para cada grupo de produto. Para o índice de cada grupo podemos usar os propostos acima, ou utilizar um valor médio de 21 t/m²/ano. É um índice que temos usado com sucesso. Embora os dois índices possam ser usados e comparados os resultados. Como isto se obteve um resultado de 3.104 m² de área de comercialização

DIMENSIONAMENTO 1			
ÁREA TOTAL DE COMERCIALIZAÇÃO			
CEASA EM MUNICÍPIO			
Produto	Comerc. em t/ano	Índice t/m²/ano	Área m²
Frutas	47.076	21	2.242
Hortaliças Folhas	72	21	3
Hortaliças Fruto	9.756	21	465
Hortaliças Raiz	8.280	21	394
Total	65.184		3.104

Obtido esse número, vamos agora estimar o que pode ser considerado como área para Permanente e para Não Permanente. Usamos o índice de 70% de frutas para o Permanente, 100% das Hortaliças Folhas para o Não Permanente e 50% para os demais grupos (Hortaliças Fruto e Raiz). O Dimensionamento 2, abaixo, mostra as áreas de 1.999 m² para o Permanente e 1.105 m² para o Não Permanente.

DIMENSIONAMENTO 2				
ÁREA PERMANENTE E NÃO PERMANENTE				
CEASA EM MUNICÍPIO				
Produto	Área m²	Índice p/ Perm (%)	Área (m²)	
			Perm	Ñ Perm
Frutas	2.242	0,7	1.569	673
Hortaliças Folhas	3	-	-	3
Hortaliças Fruto	465	0,5	233	233
Hortaliças Raiz	394	0,5	197	197
Total	3.104		1.999	1.105

O passo seguinte é calcular o número de boxes, para o Permanente, e pedras para o Não Permanente, vide o quadro a seguir Dimensionamento 3.

O módulo mínimo de pedra é 2,0 x 2,4 m que é um múltiplo de um pátete (1,0 x 1,2 m), ou seja 4,8 m². Em cada pedra cabem 4 páletes.

O módulo mínimo do boxe depende do tamanho do mercado. As Ceasas consideradas pequenas são aquelas que movimentam menos de 300 mil t/ano. As médias são aquelas que movimentam de 300 a 700 mil t/ano e as grandes mais de 700 mil t/ano.

O tamanho do boxe, diferentemente da pedra, difere para cada uma dessas Ceasas. Para as pequenas é de 28, 8 m² (4,0 x 7,2 m). Para as médias é de 33,6 m² (4,0 x 8,4 m). as grandes têm boxes com 5,0 x 10,8 m (54,0 m²).

Como a movimentação do exemplo é de 65.184 t/ano, o boxe utilizado é o de 28,8 m². Portanto, no quadro do Dimensionamento 3 chegamos a 69 boxes e 231 pedras.

DIMENSIONAMENTO 3 NÚMERO DE BOXES E PEDRAS CEASA EM MUNICÍPIO						
Produto	Área (m ²)		Módulos (m ²)		Número	
	Perm	Ñ Perm	Box	Pedra	Box	Pedra
Frutas	1.569	673	28,8	4,8	54	140
Hortaliças Folhas	-	3	28,8	4,8	-	1
Hortaliças Fruto	233	233	28,8	4,8	8	49
Hortaliças Raiz	197	197	28,8	4,8	7	41
Total					69	231

Passamos, a seguir, a calcular o número de pavilhões. Consideramos um pavilhão padrão aquele com 64 boxes (4 em cada módulo estrutural) ou 225 pedras (15 pedras por módulo estrutural). No quadro do Dimensionamento 4 chegamos a um pavilhão para usuários Permanentes e outro para Não Permanentes.

Vale esclarecer que, na prática, poderemos ter disponibilidade de terreno que nos obrigue a arranjos diferentes de galpões. Vale a criatividade do projetista para atender a necessidade de área de comercialização encontrada no dimensionamento 2.

DIMENSIONAMENTO 4 NÚMERO DE PAVILHÕES CEASA EM MUNICÍPIO						
DESCRIÇÃO	Número		Módulos (m ²)		Pavilhão	
	Box	Pedra	Box	Pedra	Perm	Ñ Perm
Pavilhão	69	231	64	225	1	1

O módulo estrutural e a largura dos pavilhões, para cada tipo de Ceasa, são os seguintes:

TIPO CEASA	MÓDULO ESTRUTURAL	LARGURA DO GALPÃO
Pequena	8,0 x 14,4 m	20,4 m
Média	8,0 x 16,8 m	22,8 m
Grande	10,0 x 21,6 m	27,8 m

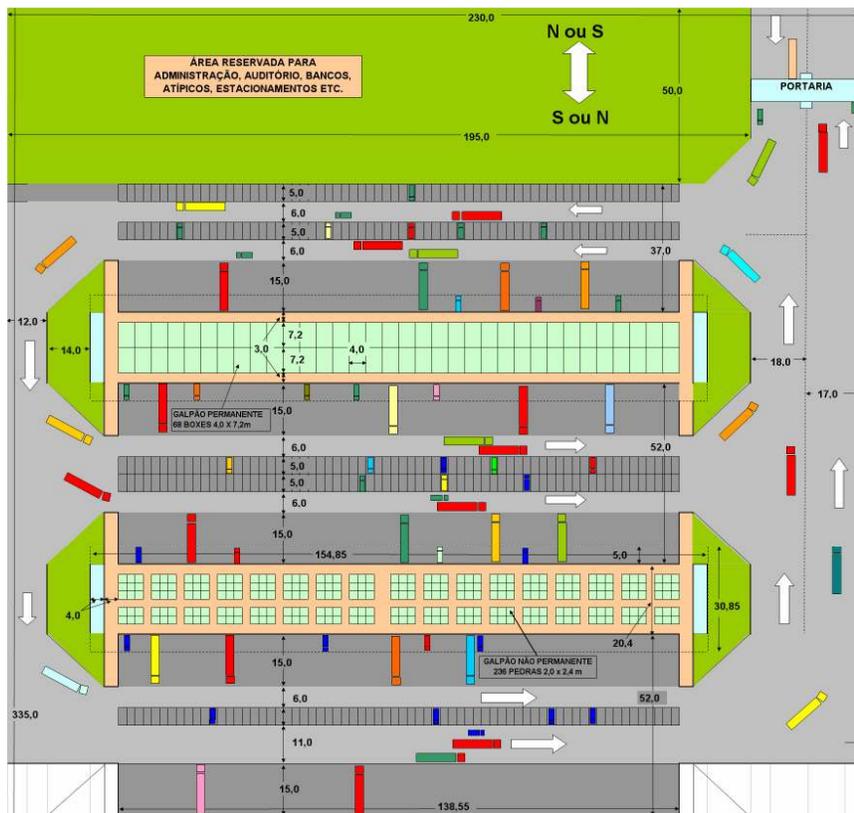
6 . Leiaute do Mercado

De posse dos dados de comercialização, elabora-se um leiaute que servirá de base para o projeto de arquitetura, conforme detalhado no Produto 5. Imaginando um terreno retangular, a portaria deve ser locada em posição tal que os galpões fiquem à direita de quem entra. Deve-se reservar uma faixa de 50 m para locar a portaria um pouco recuada do limite do terreno, possibilitando alguma estocagem de veículos.

Na faixa de 50 m fica reservada para diversas construções que complementam o mercado (administração, lojas de atípicos, bancos etc.)

Em seguida, são locados os pavilhões, sendo que o não permanente é o mais distante da portaria.

De posse do leiaute abaixo e das Diretrizes de Engenharia e Arquitetura, constantes do Produto 2, o Projeto de Arquitetura Engenharia poderá ser desenvolvido em sua totalidade.



7. Dimensionamento do Terreno

Para o dimensionamento do terreno, precisamos estimar a capacidade de atendimento da Ceasa em estudo. Para a realidade atual de 65 mil t/ano tem uma capacidade de atender a uma população de 720 pessoas.

Com a mesma área de comercialização e uma eficiência de área maior, podendo chegar a 40 t/m²/ano, chega a movimentar 125 mil t/ano. Nesse caso atende a um milhão e 300 mil pessoas. Mas, quando estiver chegando na faixa de 100 mil t/ano, já se faz necessário mais um galpão.

Assim, estimamos até seis pavilhões chegando a uma movimentação máxima de 430 mil t/ano com capacidade de atender a quatro milhões e 800 mil pessoas.

Então vamos estimar a necessidade de terreno para obrigar até 6 pavilhões

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO DA CEASA				
Número de Pavilhões	Comercialização (t/ano)		População Atendida (hab)	
	de Projeto	Máxima	Inicial	Máxima
2	65.000	125.000	720.000	1.300.000
3	106.000	201.000	1.170.000	2.200.000
4	147.000	280.000	1.600.000	3.100.000
5	188.000	358.000	2.100.000	4.000.000
6	230.000	430.000	2.500.000	4.800.000

Cada pavilhão deve ter um estacionamento de caminhões de 15 m, no mínimo, junto à plataforma de carga e descarga. Entre os pavilhões devem existir duas faixas de estacionamento de varejistas, uma para cada pavilhão de 5m e vias de acesso, para cada pavilhão de 6 m. Desta forma, o espaçamento entre os pavilhões será de 52 m (15 + 6 + 5 + 5 + 6 + 15).

Esse espaçamento, dependendo do mercado, poderá ser maior, principalmente quando se necessita de estacionamentos de caminhões com mais de 15 m.

Nessa primeira fase já deve ser deixada pronta a pavimentação para o terceiro galpão (vide figura acima), ou seja a largura de 52 m.

O espaçamento entre o pavilhão permanente e a faixa de 50 m, é de 37 m (15 + 6 + 5 + 6 + 5).

Portanto, para o exemplo de mercado escolhido a profundidade mínima do terreno para a primeira fase é de 231,8m (50 + 37 + 20,4 + 52 + 20,4 + 52).

Com a largura de 230 m, temos as seguintes necessidades de terreno para

3 fases:

Pavilhões	LARGURA (m)	COMPRIMENTO (m)	ÁREA (em ha)
2	230,0	231,8	5,3
3	230,0	304,2	7,0
4	230,0	376,6	9,0
5	230,0	449,0	10,3
6	230,0	521,4	12,0

V – CONCLUSÃO

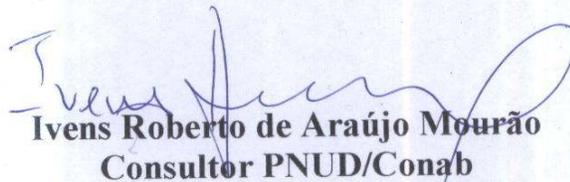
O presente trabalho vem preencher uma lacuna no estudo de um mercado atacadista de hortigranjeiro. Antes, esse trabalho era feito por especialistas da Cobal. Com a desativação do sistema esse “saber” foi posto em desuso com a desmobilização de todo o pessoal técnico.

Agora, esse conhecimento é resgatado e posto à disposição da comunidade interessada.

Possibilita um roteiro completo para uma pesquisa de mercado, sua tabulação e interpretação dos dados.

Culmina com o dimensionamento da área de comercialização, possibilitando o dimensionamento de galpões, elaboração de um leiaute e dimensionamento do terreno

Brasília, 25 de junho de 2007



Ivens Roberto de Araújo Mourão
Consultor PNUD/Conab

PESQUISA NO ATACADO NÃO PERMANENTE NO MUNICÍPIO DE:			
DATA: / / 2007		Nº	
I - IDENTIFICAÇÃO			
Nome do entrevistado:			
Local de comercialização			
<input type="checkbox"/> Comerciante <input type="checkbox"/> Produtor <input type="checkbox"/> Comerciante/Produtor Veículo utilizado para comercialização <input type="checkbox"/> Caminhão <input type="checkbox"/> Furgão/Camioneta <input type="checkbox"/> Carroça <input type="checkbox"/> Outros			
Telefone fixo:		Telefone celular:	Fax:
e.mail:			
II - CARACTERIZAÇÃO			
1 - Entre os grupos de produtos comercializados, qual a participação percentual de cada um no volume total de negócios?			
Grupo		%	Grupo
Alho, Batata e Cebola			Frutas
Hortaliças (tom,cen.bet, abob.)			Hort. folha (alf,coent.ceb.repol)
Ovos			
2 - Possui veículos para transporte de mercadorias?			
Não <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Quantos? <input type="checkbox"/> Qual o tipo:			
III - COMERCIALIZAÇÃO			
1 - Em que horário chega ao local de comercialização?			
2 - Acha o horário de comercialização adequado?			
Se não, qual o horário adequado?			
3 - Quanto tempo gasta, em média, para trazer os produtos da lavoura ao mercado?			
4 - Como efetua o transporte de mercadorias?			
Em caminhão próprio			Em outro veículo próprio
Caminhão de outro produtor			Pagando frete sozinho
Pagando frete c/outros			Outra forma
5 - Se possui transporte, faz frete para outros produtores? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não			
6 - Para quem efetua as vendas?			
Agente		%	Agente
Atacadista			Varejista (loja)
Feirante			Hotéis, restaurantes, hospitais
Cooperativas			Outros
7 - De que forma é feita a cobrança das vendas?			
Forma		%	Forma
À vista			À prazo
Com adiantamento			Conta Mensal
Conta semanal			Outros
8 - Em quais dias da semana comercializa neste local?			
<input type="checkbox"/> Segunda <input type="checkbox"/> Terça <input type="checkbox"/> Quarta <input type="checkbox"/> Quinta <input type="checkbox"/> Sexta <input type="checkbox"/> Sábado <input type="checkbox"/> Domingo			
9 - Em quais meses do ano comercializa neste local?			
10 - Comercializa em outros locais? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim			
Onde? :			
11 - Quanto paga para comercializar neste local?			
12 - A carga e descarga é feita com:			
<input type="checkbox"/> Mão de obra própria <input type="checkbox"/> Serviços de terceiros <input type="checkbox"/> Pelo comprador			
13 - Qual é a perda média de produtos comercializados?			
Produto		%	Produto
14 - Gostaria que existisse uma Ceasa na Região? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não			

PESQUISA DO CONSUMO DOS SUPERMERCADOS					
PRODUTO	QUANT P/SEMANA	UNID.	ORIGEM DO PRODUTO		OBS.
			MUNICIPIO	ESTADO	
Abacate					
Abacaxi da Região					
Abacaxi do Paraná					
Abóbora					
Abóbora Kabotiá					
Abóbora Morango					
Abóbora Seca Paulista					
Abobrinha Verde					
Açaí					
Acelga					
Alface					
Alho					
Alho Poro					
Almeirão					
Ameixa Preta					
Ameixa Roxa					
Antemóia					
Banana de Fritar					
Banana Maçã					
Banana Nanica					
Banana Prata					
Bata Especial p/Frituras					
Batata de Conserva					
Batata Doce					
Batata Especial					
Batata Yaron					
Berinjela					
Beterraba					
Brocole Minjá					
Caqui					
Cará					
Cebola					
Cebola de Conserva					
Cebola Roxa					
Cenoura					
Cheiro Verde					
Chuchu					
Coco Seco Paulista					
Couve					
Couve de Bruxa					
Couve Flor					
Cupuçu					
Ervilha					
Figo Roxo					
Figo Verde					
Gengibre					
Gobo					
Goiaba Branca					
Goiaba Região					
Goiaba Vermelha					
Graviola					
Inhame					
Kinkan					
Kiwi					
Laranja Paulista					
Laranja/Lima					
Limão					
Maçã					
Maçã Fuji					
Maçã Red					

PESQUISA DO CONSUMO DOS SUPERMERCADOS					
PRODUTO	QUANTIDADE POR SEMANA	UNID.	ORIGEM DO PRODUTO		OBS.
			MUNICÍPIO	ESTADO	
Maça Verde					
Mamão Formosa					
Mamão Havai					
Mamão Papaia					
Mandioca					
Manga Tomy					
Maracujá					
Maracurá Doce					
Melancia					
Melão					
Melão Orange					
Melão Verde					
Mergote Paulista					
Mexirica Rio					
Morango					
Nabo					
Nabo Comprido					
Nectarina Importada					
Nêspera					
Pepino					
Pepino Japonês					
Pêra Anjou					
Pêra Asiática					
Pêra Park					
Pêra Red					
Pêra Will					
Pêssego Importado					
Pêssego Nacional					
Pimenta de Cheiro					
Pimentão Amarelo					
Pimentão Roxo					
Pimentão Verde					
Pimentão Vermelho					
Pinha					
Rabanete					
Repolho Roxo					
Repolho Verde					
Romã					
Rúcula					
Salsão					
Shimeide					
Shitake					
Tamarindo					
Tomate Caqui					
Tomate Cereja					
Tomate Italiano					
Tomate Paulista					
Tomate Perinha					
Tomate Região					
Uva Benetaka					
Uva Centenial					
Uva Itália					
Uva Japonesa					
Uva Niágara					
Uva Red Glob					
Uva Rosada Pequena					
Uva Rubi					
Vagem					
Vagem Macarrão					