

Comercialização

Calixto Rosa Neto

O Brasil é o terceiro maior produtor de frutas do mundo, atrás apenas da China e da Índia, e o setor vem se desenvolvendo, melhorando sua logística, aumentando a área plantada, a produção, o número de agroindústrias e principalmente as exportações. As principais frutas produzidas no Brasil, em termos de área plantada, são: laranja, banana, coco, melancia e uva, que juntas ocupam uma área de 1.768.624 ha (IBGE, 2004).

A produção de frutas no país ocorre em todas as regiões geográficas, sendo que a maior produtora é a Região Sudeste, responsável por praticamente 50% da produção das frutas brasileiras (Fig. 1).



Fig. 1. Distribuição geográfica da produção de frutas no Brasil.
Fonte: Almeida (2004).

A base agrícola da cadeia produtiva das frutas abrange 3,0 milhões de hectares, gera 5,6 milhões de empregos diretos, ou seja, 27% do total da mão-de-obra agrícola ocupada no País. Este setor demanda mão-de-obra intensiva e qualificada, fixando o homem no campo de forma única, pois permite uma vida digna de uma família dentro de pequenas propriedades e também nos grandes projetos. É possível alcançar um faturamento bruto de R\$ 1.000 a R\$ 20.000 por hectare. Além disso, para cada 10.000 dólares investidos em fruticultura, geram-se três empregos diretos permanentes e dois empregos indiretos (Informes setoriais: fruticultura, 2005).

No contexto da fruticultura brasileira, o cultivo da melancia se destaca, sendo a quarta principal fruta produzida no país, apresentando área plantada de 80.889 ha e produção de 1,7 milhões de tonelada (IBGE, 2004). Em termos de consumo, dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2002-2003 (2004) mostram que esta fruta apresenta aquisição domiciliar *per capita* de 2,5 kg, sendo a terceira fruta mais consumida nos domicílios brasileiros, atrás apenas da banana e da laranja. Entretanto, o maior nível de consumo se observa nas classes de renda mais altas. Na POF, a aquisição domiciliar de melancia nas classes de rendimento monetário e não-monetário¹ entre R\$ 1.600,00 e R\$ 3.000,00 é de 3,76 kg *per capita* e na acima de R\$ 3.000,00 é de 4,58 kg. Infelizmente, no Brasil, o consumo de frutas em geral é visto mais como uma opção de sobremesa e não como alimento rico e saudável.

Em Rondônia, a cultura da melancia está entre as sete principais frutas produzidas e comercializadas, sendo que em 2004, a área colhida foi de 664 ha, para uma produção de 13.103 toneladas (EMATER, 2006). A aquisição domiciliar desta fruta no estado é de 2,17 kg *per capita*, ficando abaixo da média nacional, porém pouco acima da média da Região Norte, que é de 2,11 kg *per capita* (Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003, 2004). Também no estado observa-se a mesma tendência do país, onde o maior consumo de melancia se dá nas classes de rendimento superior a R\$ 1.600,00.

Este capítulo aborda os aspectos da comercialização da melancia em Rondônia, baseando-se em pesquisa exploratória, tendo sido utilizada uma amostra intencional não probabilística junto aos setores de produção e distribuição no Estado. De acordo com Selltiz et al (1974), uma estratégia comum na amostragem intencional é escolher casos julgados como típicos da população em que o pesquisador está interessado, supondo que os erros de julgamento na seleção tenderão a contrabalançar-se.

Características de produção e comercialização de melancia no Brasil

No Brasil, os principais estados produtores de melancia são o Rio Grande do Sul, São Paulo, Bahia, Rio Grande do Norte, Tocantins e Goiás, que juntos respondem por 45,8% da produção de melancia no país. A Tabela 1 mostra os dez principais estados brasileiros produtores de melancia, a área plantada e o rendimento obtido.

¹ De acordo com a metodologia adotada pelo IBGE na Pesquisa de Orçamentos Familiares, considerou-se como rendimento não-monetário a parcela equivalente às despesas não-monetárias, definidas como tudo que é produzido, pescado, caçado, coletado ou recebido em bens (troca, doação, retirada do negócio, produção própria e salário em bens) utilizados ou consumidos durante o período de referência da pesquisa e que, pelo menos na última transação, não tenha passado pelo mercado.

No que tange ao processo de comercialização, a distribuição ocorre tanto via atacado quanto por meio do varejo, sendo que nas maiores regiões produtoras, onde existem as Centrais de Abastecimento – CEASA – o escoamento da produção se dá, principalmente, por meio delas.

Tabela 1. Principais estados brasileiros produtores de melancia.

Unidades da Federação	Produção (ton.)	Área colhida (ha)	Rendimento (kg/ha)
Rio Grande do Sul	451.429	20.330	22.205
São Paulo	215.868	7.766	27.796
Bahia	174.736	7.706	22.675
Rio Grande do Norte	130.963	5.334	24.552
Tocantins	114.588	3.804	30.123
Goiás	109.260	3.874	28.203
Paraná	96.369	3.948	24.409
Pernambuco	91.305	4.974	18.356
Pará	53.755	2.370	22.681
Maranhão	43.962	5.125	8.578

Fonte: IBGE – Produção Agrícola Municipal, 2004.

Pesquisa realizada pela Central de Abastecimento do Estado de São Paulo – CEAGESP (2004) – com permissionários (atacadistas) que comercializam o produto no Entrepósito Terminal de São Paulo, identificou algumas características e preferências em relação à comercialização do produto, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1. Características e preferências de atacadistas em relação à comercialização de melancia no CEAGESP.

Descrição	Características/Preferências
Características do melhor fruto segundo a avaliação dos atacadistas	Fruto graúdo > 10 kg; fruto doce; qualidade visual da casca (sem manchas); formato arredondado; coloração interna uniforme; qualidade interna (não ocada)
Região de origem do melhor fruto	Goiás, Rio Grande do Sul e Tocantins
Principais problemas com os frutos durante o ano	Virose e mancha branca interna
Preço de vendas no atacado	Pequena (até 7 kg) R\$ 2,50 a R\$ 3,00 a unidade Média (> 7 até 10 kg) R\$ 3,50 a R\$ 4,00 a unidade Grande (> 10 kg)R\$ 5,00 a R\$ 6,00 a unidade
Preços pagos ao produtor (produto posto na Ceagesp)	Pequena (até 7 kg) R\$ 0,25 o quilo Média (> 7 até 10 kg) R\$ 0,40 o quilo Grande (> 10 kg) R\$ 0,50 o quilo
Variedades consideradas de melhores características de comercialização pelos atacadistas	Crimson Sweet e Crimson Tide

Fonte: Ceagesp, 2004.

Os dados do Quadro 1 permitem estabelecer alguns parâmetros interessantes do ponto de vista da comercialização da melancia no atacado, mesmo porque os atacadistas são o elo intermediário entre produção e varejo, levando e trazendo informações acerca das preferências do mercado consumidor, podendo subsidiar os produtores acerca das características preferenciais do produto, de forma que estes possam adequar o produto de acordo com o que quer o mercado.

Aspectos gerais de produção e comercialização da melancia em Rondônia

A produção de melancia em Rondônia ainda é incipiente, já que a área plantada no Estado com a cultura em 2004 foi de apenas 664 ha, quando foram produzidas 13.103 toneladas de frutos (IBGE, 2004). Os principais municípios produtores são Pimenta Bueno, Porto Velho, Alto Paraíso e Ariquemes. Dados preliminares levantados pela Emater-RO (2006) indicam que houve uma redução na área plantada em 2005, situando-se em torno de 492 ha, inferior em 25,9% quando comparada ao ano de 2004.

Pesquisa realizada por Rosa Neto (2006), abrangendo a cadeia produtiva das principais frutas produzidas em Rondônia, dentre elas a melancia, levantou os aspectos de comercialização desta fruta no estado, tanto no setor de produção quanto no de distribuição.

No setor de produção, foram entrevistados seis produtores do Município de Pimenta Bueno e 14 de Alto Paraíso. Observa-se, no caso da melancia, uma forte concentração em poucos produtores, como é o caso de um produtor da região de Pimenta Bueno, que cultiva uma área com 75 ha, correspondendo a 57% da área total dos produtores que foram entrevistados para esta pesquisa. Vale ressaltar que, se considerado os produtores ribeirinhos, que não fizeram parte da amostra, a tendência é de diluição desta concentração, ainda que estes utilizem sistema de produção diferenciado, que se caracteriza, sobretudo, pelo baixo uso de tecnologia.

Um aspecto importante no perfil dos produtores de melancia em Rondônia é o fato de 95% residirem na propriedade rural, tendo, em tese, mais tempo para se dedicar à produção e gestão do negócio. Outra característica a ser observada é a proximidade das propriedades dos municípios a que pertencem, o que pode facilitar o escoamento da produção, reduzir perdas e o custo do frete. Dos 20 produtores entrevistados, 75% têm suas propriedades localizadas a até 40 km das cidades, 20% estão situados entre 40 km e 45 km e apenas 5% em distâncias superiores a 50 km. Acrescente-se ainda, como fator positivo, as boas condições relativas de trafegabilidade das estradas que ligam as propriedades aos municípios.

O plantio da cultura concentra-se principalmente nos meses de fevereiro e setembro, caracterizando o fator ambiental como preponderante da

escolha da época de plantio, já que o uso de irrigação ainda é muito incipiente. Dos 20 produtores entrevistados, apenas seis utilizam sistema de irrigação, realizando o plantio nos meses de março, abril e maio. No caso dos produtores ribeirinhos, o plantio se dá em meados de abril e início de maio, já que este se dá na baixa do Rio Madeira, quando vem à tona uma grande extensão de terra. No caso do maior produtor entrevistado, cuja propriedade está localizada em Pimenta Bueno, e que faz uso intensivo de tecnologia, o plantio ocorre em março e abril.

Considerando que o ciclo produtivo da melancia gira em torno de 85 a 90 dias e que o plantio no estado ocorre principalmente nos meses de março, abril, maio e setembro, tem-se que a oferta de melancia produzida em Rondônia ocorre, principalmente, nos meses de maio, junho, julho e dezembro. Isto significa que nos demais meses do ano há uma importação do produto, visando suprir a demanda local. De acordo com comunicação pessoal² obtida por ocasião da coleta de dados, a melancia consumida em Rondônia provém de vários estados. Em janeiro, consomem-se os frutos remanescentes da produção do estado e oriundos do Rio Grande do Sul, que continua abastecendo Rondônia até março. De abril a junho, importa-se melancia de São Paulo, Goiás, Mato Grosso e Tocantins, ocorrendo também consumo da produção dos municípios de Ariquemes, Alto Paraíso e da região ribeirinha de Porto Velho. Em julho entra a produção de Pimenta Bueno, em Rondônia e de Goiás, estado que, juntamente com São Paulo, supre a demanda de agosto a novembro.

Verifica-se, portanto, existir oportunidades de substituir essas importações produzindo localmente nestes períodos, embora existam alguns fatores restritivos para isto, principalmente nos meses de novembro e dezembro, por ser época de chuvas mais intensas.

A forma pela qual o produtor se relaciona com o mercado e, principalmente, o nível de informações que tem sobre o processo de comercialização, é importante para a obtenção de preços mais justos e compensadores, que lhe permitam ter maior rentabilidade na atividade. Inserir-se de forma competitiva no mercado significa, sobretudo, conhecê-lo. Somente o sistema de preços já não é mais suficiente para explicar os mecanismos de coordenação de uma cadeia produtiva, já que a atividade agrícola é permeada por uma ampla teia de relações contratuais formais e informais entre os produtores, os fornecedores de insumos, os distribuidores e os consumidores.

Com base nessa premissa, a pesquisa buscou identificar o processo de comercialização e as relações estabelecidas pelos produtores de melancia com os compradores de seu produto. Pelos dados obtidos na pesquisa, constata-se que a maior parte dos produtores (70%) vende seus produtos para intermediários, que os retiram diretamente na propriedade, sendo que 65% fazem a classificação por tamanho do fruto. A relação direta dos

² Informação repassada pelo engenheiro agrônomo José Eduardo Fransen, técnico da Emater e produtor de melancia no Município de Ariquemes-RO.

produtores com o varejo é quase inexistente. Isto se deve, principalmente, à falta de melhor organização dos produtores e irregularidade no fornecimento, principal fator alegado pelos distribuidores como inibidor da aquisição do produto localmente.

Um dos principais problemas indicado pelos produtores na comercialização da sua produção foram os baixos preços pagos pelo produto, vindo a seguir a falta de compradores e de conhecimento de mercado (Tabela 2). Interessante observar que não se estabelece uma relação de causa e efeito entre preços baixos e outros fatores que podem contribuir para isto, tais como a qualidade das frutas, a falta de padronização e o baixo conhecimento do mercado, ainda que esta última variável tenha sido considerada entre as três principais.

Tabela 2. Principais problemas na comercialização das frutas, por ordem de freqüência.

Problemas na comercialização	Freqüência (%)			Soma
	1	2	3	
Falta de conhecimento do mercado	25,0	15,0	10,0	50,0
Falta de padronização do produto	5,0	5,0	25,0	35,0
Baixos preços	45,0	35,0	0,0	80,0
Baixa qualidade do produto	5,0	10,0	20,0	35,0
Existem poucos compradores	0,0	10,0	0,0	10,0
Não tem problema na comercialização	5,0	0,0	0,0	5,0

Respostas múltiplas ordenadas.

Três produtores não estavam comercializando sua produção quando da pesquisa.

Fonte: Dados de pesquisa.

Com relação aos preços pagos pelos produtos observa-se uma grande variação, sendo que preços melhores são obtidos no final das safras. Aqueles produtores que usam sistemas de irrigação conseguem preços superiores na época da entressafra. Entretanto, de forma geral, poucos produtores obtêm preços de produtos de primeira qualidade. Em relação aos 17 produtores entrevistados que comercializaram seu produto em 2004, os preços obtidos variaram desde R\$ 0,10/kg até R\$ 0,30/kg.

Infelizmente, no Estado, não há dados históricos dos preços da melancia pagos aos produtores, para que fosse possível identificar os fatores sazonais que possam exercer influência sobre os preços. A Emater-RO, que realiza pesquisa de preços agrícolas no estado, somente incluiu a melancia no levantamento que faz a partir de março de 2005. Os preços praticados naquele ano e os referentes até abril de 2006 estão apresentados na Tabela 3.

Tabela 3. Preços pagos ao produtor para a melancia (Em R\$).

Mês	Ano	
	2005	2006
Janeiro	N/D	0,42
Fevereiro	N/D	0,43
Março	0,45	0,42
Abril	0,49	0,44
Maio	0,50	-
Junho	0,38	-
Julho	0,45	-
Agosto	0,58	-
Setembro	0,47	-
Outubro	0,47	-
Novembro	0,45	-
Dezembro	0,42	-
Média	0,47	0,43

Fonte: Emater-RO, 2005, 2006.

Nota-se, pelos dados da Tabela 3, que não existe grande diferenciação de preço ao longo do ano, exceção feita aos meses de junho e agosto. Em junho, o preço apresenta uma queda significativa em relação ao mês de maio, por exemplo. Isto se deve, certamente, ao fato de que neste mês, há a entrada da melancia da região ribeirinha do Rio Madeira, aumentando a oferta do produto, principalmente em Porto Velho. Já no mês de agosto observa-se o maior preço praticado, em virtude da baixa produção local, ocorrendo forte importação de melancia dos estados de Goiás e São Paulo. Já a média dos cinco primeiros meses de 2006 é inferior em R\$ 0,04 à média dos 10 meses apurados em 2005.

A definição do preço pago pela melancia produzida no Estado, geralmente é negociada entre o produtor e o comprador, forma citada por 10 produtores entrevistados. Somente um produtor declarou obter informações no mercado para definir o preço da melancia que comercializa e os outros cinco afirmaram que precificam as frutas que vendem de acordo com o mercado comprador. Esta situação reflete uma assimetria no processo de informação, já que o produtor tem poucas informações sobre o mercado, ficando claramente em desvantagem no processo de negociação. Conforme mostrado na Tabela 2, a falta de conhecimento do mercado aparece como o segundo principal problema elencado pelos produtores em relação à comercialização do seu produto.

Uma questão importante que deve ser considerada no processo de comercialização são os instrumentos contratuais, quer sejam formais ou informais, pois os compromissos firmados poderão garantir ao produtor a venda do seu produto, haja vista que o planejamento da comercialização deve anteceder o da produção, especialmente em produtos perecíveis. Dos 17 produtores entrevistados, que à época das entrevistas estavam comercializando sua produção, 14 afirmaram ter apenas compromisso verbal com os compradores e três disseram não ter nenhum tipo de contrato, nem verbal nem por escrito, revelando pouca integração entre os agentes da produção e da comercialização.

Características do setor de distribuição de melancia em Rondônia

Os canais de distribuição estão materializados no conjunto de organizações responsáveis em tornar o produto ou serviço disponível nos pontos de venda para consumo ou uso. De acordo com Coughlan et al. (2002), os canais não só satisfazem a demanda por meio de produtos e serviços no local, quantidade, qualidade e preço correto, mas também têm papel fundamental de estimular a demanda, por intermédio das atividades promocionais, ou seja, no caso dos produtos agrícolas, o canal de distribuição é uma parte do sistema agroindustrial (SAG).

A distribuição de produtos por meio dos canais, até chegar ao consumidor final, envolve busca de informações, pedidos, avaliação e pagamentos, e o custo dessas transações pode ser minimizado pelo estabelecimento de rotinas definidas. Se não forem rotineiras (recorrentes), cada transação será objeto de negociação, podendo implicar em aumento nos seus custos. Outro aspecto a ser considerado é que os canais de distribuição têm importância fundamental no processo de comunicação entre os agentes, fazendo fluir as informações sobre os produtos e serviços e, principalmente, a informação vinda do consumidor final, de grande importância para os agentes (Neves, 2000).

A distribuição e comercialização de melancia em Rondônia são feitas por atacadistas e varejistas, que adquirem o produto dentro do próprio estado e de outras regiões. Infelizmente, não há informações consistentes sobre o volume de melancia de outros estados que é comercializado em Rondônia, e vice-versa, já que existe apenas um posto de controle da Superintendência Federal de Agricultura em Rondônia – SFA-RO, em Vilhena, na divisa com Mato Grosso, que coleta e processa as informações sobre entrada e saída de frutas do estado. Entretanto, mesmo este controle apresenta fragilidades, já que não vem sendo feito de forma sistemática. Os dados disponíveis, fornecidos pela SFA-RO, referentes ao ano de 2004 indicam ter entrado no estado apenas 23,9 toneladas do produto naquele ano, volume muito aquém da situação real, pois, de acordo com informações colhidas junto aos atacadistas e varejistas, cerca de 60% da melancia comercializada em Rondônia provém de outras regiões do país.

A pesquisa realizada no setor de distribuição utilizou uma amostra de três atacadistas que distribuem melancia – um em Cacoal, um em Ariquemes e outro em Porto Velho – e no setor varejista foi aplicada junto a supermercados de nove municípios do estado, tendo sido estabelecida uma amostra intencional não probabilística de 37 lojas (Tabela 4) e em uma amostra de 14 frutarias. Foram realizadas quatro entrevistas em Porto Velho, três em Ji-Paraná, seis em Cacoal e uma em Ouro Preto d'Oeste.

Tabela 4. Municípios onde foram realizadas as entrevistas no setor supermercadista.

Municípios	Nº de lojas	Frequência (%)
Porto Velho	05	13,6
Vilhena	04	10,8
Pimenta Bueno	04	10,8
Espigão d'Oeste	04	10,8
Ji-Paraná	04	10,8
Ouro Preto d'Oeste	04	10,8
Jaru	04	10,8
Rolim de Moura	04	10,8
Cacoal	04	10,8
Total de observações	37	100

Fonte: Dados de pesquisa

Dois aspectos principais caracterizam o modelo de distribuição de melancia no estado. Os grandes supermercados adquirem o produto diretamente da rede atacadista, principalmente em outros estados, devido, sobretudo, à questão da não oferta do produto local durante o ano todo. Já o pequeno varejo – supermercados menores, frutarias, sacolões etc. – compram o produto de atacadistas locais e de intermediários.

Quando não existe o produto para comercialização no estado, a compra é feita diretamente de caminhões, que trazem a fruta de outras regiões, eliminando-se assim a figura do atacadista, embora persista a do intermediário, que no caso são os proprietários/motoristas dos caminhões. A produção da área ribeirinha é comercializada quase toda em Porto Velho, sendo retirada pelos comerciantes, na sua maioria feirantes e proprietários de pequenas frutarias, diretamente no porto do Cai n'Água. Os grandes supermercados não comercializam melancia produzida na área ribeirinha, em razão – de acordo com eles – da sua qualidade inferior, principalmente devido ao baixo teor de açúcar (brix).

A forma de comercialização mais comum é a venda do fruto inteiro, com o preço sendo estabelecido de acordo com o tamanho deste. Nos grandes supermercados é comum a venda do produto pré-processado³, o que permite a agregação de valor por parte do varejo.

Seguindo a tendência observada no setor de produção, a informalidade também predomina na relação entre fornecedor e comprador nos setores atacadista e varejista. Apenas um supermercado possui contrato formal com alguns dos seus fornecedores, localizados fora do estado. A maioria (83,8%) possui apenas compromisso verbal e 13,5% não têm qualquer tipo de compromisso. Tal situação reforça a vulnerabilidade a que está sujeita a relação comercial, pois a inexistência de contratos implica na possibilidade de haver rupturas no fornecimento em algum ponto da cadeia, com prejuízos para os seus atores tanto a montante como a jusante.

³ Pré-processados são frutas que, após submetidas a limpeza e lavagem, sofrem alteração de sua forma original, sendo cortadas, descascadas, fatiadas ou cortadas em pedaços e embaladas, sendo vendidas resfriadas ou congeladas. Esses produtos têm como principal atrativo a facilidade e praticidade na sua utilização.

Ainda que informalmente, existem algumas condições que permeiam o relacionamento entre fornecedores e compradores. O principal aspecto considerado pelos varejistas na definição de seus fornecedores é a frequência de entrega e a definição de padrões de qualidade (Tabela 5).

Tabela 5. Formas de relacionamento dos supermercados com os fornecedores.

Condições de fornecimento	Qt. Cit.	Freq. (%)
Frequência de entrega	26	70,3
Definição de padrões de qualidade	24	64,9
Fixação de preços mínimos	13	35,1
Quantidade entregue	12	32,4
Exclusividade de fornecimento	11	29,7
Total de observações	37	

Respostas múltiplas.

Fonte: Dados de pesquisa.

Ainda que os distribuidores atacadistas sejam os principais fornecedores de melancia, principalmente para as lojas maiores, 73% dos responsáveis pelas compras disseram preferir a aquisição direta dos produtores, pois segundo eles, estes oferecem preços melhores e produtos mais frescos. Entretanto, o baixo volume, a falta de regularidade, a necessidade de terem que buscar o produto nas propriedades, a baixa qualidade da fruta, a demora na entrega, a não concordância com prazos de pagamento e a falta de documento fiscal são fatores restritivos apontados pelos compradores para a aquisição diretamente do produtor rural.

Esta realidade indica a necessidade dos produtores se organizarem em cooperativas e associações, pois desta forma terão chances maiores e melhores de competir com os distribuidores atacadistas, podendo então oferecer melhores condições e negociar preços mais vantajosos. Este é o melhor caminho para que os produtores possam enfrentar a concentração existente nos elos imediatamente a montante e a justante da produção dentro da porteira. Caso contrário, com baixo poder de negociação, continuarão “pequenos” e terão que vender sua produção para intermediários e a preços baixos.

Cumprimento em relação à qualidade, data de entrega e quantidade, são, em ordem de importância, os três principais critérios considerados pelos supermercados no relacionamento com seus fornecedores. Com relação ao item qualidade, todas as lojas de ambos os formatos o citaram como o principal fator de relacionamento. Já os critérios data de entrega e quantidade são mais exigidos pelas lojas maiores do que pelas menores (Tabela 6).

O atributo externo de qualidade mais valorizado pelos gerentes de lojas e responsáveis pelas compras é a ausência de manchas e lesões. Também observam, pela ordem, tamanho, coloração e maturação (Tabela 7). Não existem diferenças significativas em relação a estes aspectos entre os formatos diferentes de lojas.

Tabela 6. Escolha de fornecedores – critérios de escolha. Em %.

Exigências	Lojas compactas	Lojas tradicionais
Qualidade	100,0	100,0
Data de entrega	72,7	93,3
Quantidade	72,7	93,3
Código de barras	4,5	20,0
Transporte refrigerado	13,6	40,0
Rotulagem	9,1	6,6
Produtos paletizados	0,0	6,6
Produtos classificados	22,7	33,3
Tipo de embalagem	4,5	33,3
Preço	13,6	0,0
Higiene	4,5	0,0

Os percentuais são calculados em relação ao n° de lojas de cada formato.

Respostas múltiplas.

Fonte: Dados de pesquisa.

Tabela 7. Atributos externos que definem qualidade da melancia para os supermercados.

Crítérios de qualidade	Qt. Cit.	Freq. (%)
Ausência de manchas e lesões	36	97,3
Tamanho	22	59,5
Coloração	21	56,8
Maturação	20	54,1
Frescor	16	43,2
Formato característico	11	29,7
Nenhum	01	2,7

Respostas múltiplas.

Fonte : Dados de pesquisa.

Em relação ao aspecto interno da melancia, a qualidade é medida, principalmente, por um ítem: sabor, citado por 70,3% dos entrevistados. Depois aparecem doçura, consistência e capacidade de conservação, com 48,6%, 45,9% e 43,2% respectivamente das citações. Embora o critério doçura seja um dos mais citados, nenhuma loja mede o chamado teor *brix*, ou seja, a quantidade de açúcar e a acidez das frutas.

A classificação da melancia também se constitui em critério importante que deve ser observado tanto pelos fornecedores quanto pelos supermercados, já que é crescente a exigência dos consumidores por produto padronizado e de aspecto agradável. Por isso, preocupa o fato de 45,9% dos lojistas não adotarem nenhum critério de classificação da melancia que comercializa. Das 20 lojas que disseram realizar tal procedimento, 14 o fazem elas mesmas, três classificam em conjunto com o fornecedor e outras três já adquirem a fruta devidamente classificada. Vale ressaltar a predominância das lojas de formato tradicional no uso de critérios de classificação, observado por 80% delas.

A pesquisa realizada junto ao pequeno varejo apresenta algumas peculiaridades quando se compara os dados obtidos no estudo feito com os supermercados. O principal deles se refere aos fornecedores, com predominância dos produtores, que se apresentam como primeira opção para 50% dos lojistas, conforme mostra a Tabela 8.

Tabela 8. Tipos de fornecedores de melancia para o pequeno varejo.

Tipos de fornecedores	Ordem de importância/Freq. (%)				
	1	2	3	4	Total
Produtores	50,0	14,3	7,1	7,1	78,6
Intermediários pessoas físicas	28,6	7,1	7,1	0,0	42,9
Distribuidores atacadistas	21,4	7,1	7,1	0,0	35,7
Produção própria	0,0	14,3	14,3	0,0	28,6
Associações	0,0	7,1	0,0	7,1	14,3
Outros varejistas	0,0	14,3	0,0	0,0	14,3
Cooperativas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Respostas múltiplas.

Fonte: Dados de pesquisa.

O principal critério exigido pelos pequenos varejistas em relação aos seus fornecedores é o cumprimento de requisitos mínimos de qualidade. Para 85,7% dos entrevistados, este é o primeiro item em ordem de importância levado em consideração na escolha dos fornecedores. Foram citados ainda, embora em menor proporção, produtos classificados e preço, ambos com 57,1% de citações totais, numa escala de oito ordens de importância.

Preço é o principal fator considerado por todos os pequenos varejistas no relacionamento com seus fornecedores (Tabela 9), embora o critério atendimento tenha sido colocado em primeiro plano por 50% deles.

Tabela 9. Escolha de fornecedores – critérios de escolha pelo pequeno varejo.

Exigências	Qt. Cit.	Freq. (%)
Preço	14	100,0
Confiança	12	85,7
Qualidade	12	85,7
Atendimento	11	78,6
Regularidade na entrega	10	71,4
Garantia – ausência de resíduos tóxicos	01	7,1
Condições de frete	00	0,0
Total de observações	14	

Respostas múltiplas.

Fonte: Dados de pesquisa.

Nesse aspecto, observa-se também diferença significativa em relação aos supermercados, onde a variável preço foi citada apenas por 13,6% dos estabelecimentos de formato compacto e por nenhum do formato convencional.

Os critérios externos e internos de qualidade são basicamente os mesmos citados pelos supermercados, sendo mais valorizados a ausência de manchas e lesões no primeiro critério e sabor no segundo, citados respectivamente por 100% e 85,7% dos pequenos varejistas.

Considerações finais

A maior ou menor eficiência do processo de comercialização de qualquer produto depende, primordialmente, dos canais utilizados, bem como das características desejadas em relação aos atributos mais valorizados pelos consumidores.

A melancia é a quarta principal fruta produzida no país e a terceira mais consumida nos domicílios brasileiros, sendo comercializada em supermercados, mercearias, frutarias e feiras livres de todo o território nacional. Em Rondônia, esta fruta está entre as sete principais produzidas, apresentando aquisição domiciliar de 2,17 kg *per capita*, abaixo da média nacional, que é de 2,5 kg *per capita*.

A produção no estado caracteriza-se, sobretudo, pela sazonalidade, já que em virtude do baixo uso de irrigação, o fator ambiental é o principal critério utilizado para a escolha das épocas de plantio. Devido a isto, a oferta de melancia produzida localmente se concentra nos meses de maio, junho, julho e dezembro. Nos demais meses do ano, a demanda é suprida por melancia importada de outros estados, principalmente São Paulo e Goiás. Esta situação abre perspectivas para a produção local neste período, desde que algumas condições de produção sejam satisfeitas, principalmente o uso de irrigação.

Supermercados e pequenos varejistas – frutarias, feiras livres etc. – são os principais pontos de venda da melancia em Rondônia, sendo que nos supermercados é comum a venda do produto pré-processado, o que permite maior agregação de valor e obtenção de melhores preços.

Nesta análise do processo de comercialização da melancia no estado, é preciso ter claro as dimensões do mercado, haja vista Rondônia ser um estado com apenas 1,4 milhões de habitantes. Além disso, o maior índice de consumo *per capita* se dá nas classes de rendimento acima de R\$ 1.600,00, situação em que se encontra apenas cerca de 8% da população acima de 10 anos, estimada em 1,2 milhões de habitantes (IBGE, 2004).

Portanto, o desafio que se apresenta é a organização da produção local, visando suprir a demanda na época da entressafra, havendo a necessidade de melhor organização do processo de comercialização, propiciando o acesso dos produtores, de forma competitiva, ao mercado.

Referências

ALMEIDA, C.O. **Fruticultura brasileira**. Cruz das Almas: Embrapa Mandioca e Fruticultura, 2004. (Palestra).

Central de Abastecimento do Estado de São Paulo – CEAGESP (2004). Disponível em: <http://www.hortibrasil.org.br/Pesquisa_Melancia.html> Acesso em: 10 maio 2006.

COUGHLAN, A. T. ; STERN, L.W; ANDERSON, E. ; EL-ANSARY, A. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

EMATER. **Levantamento das principais explorações agrícolas existentes nos municípios de Rondônia em 2005**. Porto Velho: Emater-RO, 2006. (Arquivo eletrônico).

EMATER. **Pesquisa de preços agrícolas em 2005**. Porto Velho: Emater-RO, 2005. (Arquivo eletrônico).

EMATER. **Pesquisa de preços agrícolas em 2006**. Porto Velho: Emater-RO, 2006. (Arquivo eletrônico).

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção agrícola municipal em 2004**. Disponível em <<http://ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 maio 2006.

INFORMES SETORIAIS: FRUTICULTURA. Disponível em <[http://global21.com.br/informes setoriais](http://global21.com.br/informes_setoriais)>. Acesso em: 15 maio 2006.

NEVES, M. F. Marketing no agribusiness. In : ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Thomson, 2000. cap. 6, p. 109-135.

PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES 2002-2003: primeiros resultados: Brasil e grandes regiões/IBGE, Coordenação de Índices de Preços. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. 276 p.

ROSA NETO, C. **O agronegócio da fruticultura em Rondônia: um diagnóstico**. Porto Velho: Embrapa Rondônia: Sebrae, 2006. 139p.

SELLTIZ, C.; IAHODA, M.; DEUTSCH, M.; COOK, S.W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: E.P.U., 1974. 697 p.