

CARACTERIZAÇÃO DO COMÉRCIO DA CEASA-CEARÁ

Joilson Silva Lima

Mestre em Agronomia/Departamento de Fitotecnia/Universidade Federal do Ceará
joilsonagro@gmail.com

Renata Firmino do Amaral

Graduada em Zootecnia/Departamento de Economia Agrícola/Universidade Federal do Ceará
rennatafamaral@gmail.com

Ana Vlândia da Costa Brito

Graduada em Agronomia/Departamento de Economia Agrícola/Universidade Federal do Ceará
vladinha@gmail.com

Patrícia Verônica Pinheiro Sales de Lima

Doutora em Economia Aplicada/Departamento de Economia Agrícola/Universidade Federal do Ceará
pvpslima@gmail.com

Ruben Dario Mayorga

Doutor em Ciências dos Recursos de Terras Áridas/Departamento de Economia Agrícola/Universidade Federal do Ceará
dario@ufc.br

RESUMO

Os Centros de Abastecimento são pontos de concentração física da produção de hortigranjeiros oriundos de diversas regiões do país. Grande parte da comercialização de hortaliças, frutas e flores no Brasil têm ocorrido através das Centrais de Abastecimento. O objetivo do presente estudo foi caracterizar o comércio da Ceasa-CE a partir da visão dos que ali operam, buscando identificar o perfil do mercado atacadista ali instalado. Para esta finalidade foram aplicados questionários junto aos permissionários. Os resultados mostraram que os donos de mercadinhos e mercearias são os principais clientes da Ceasa-CE, os principais produtos comercializados na Ceasa-CE são as frutas, mais da metade dos produtos comercializados são produzidos no Estado do Ceará e as perdas dos produtos comercializados no interior da Ceasa-CE podem superar 20%.

Palavras-chave: Centrais de abastecimento; Mercado atacadista; Comércio hortigranjeiro.

ABSTRACT

The Supply Centers are points of physical concentration of production of vegetables and fruits from different regions of the country. Much of the marketing of the vegetables, fruits and flowers in Brazil have occurred through the Central Supply. The aim of this study was to characterize the trade of the Ceasa-CE from the perspective of those who operate there, trying to identify the profile of the wholesale market installed there. For this purpose were applied questionnaires to the traders. The results showed that the owners of small and medium grocery stores are the main customers of Ceasa-CE, the main products marketed in the Ceasa-CE are fruits, more than half of the products sold are produced in the State of the Ceará State and the losses of the products sold on the Ceasa-CE can to exceed 20%.

Keywords: Central supply; Wholesale market; Fruits and vegetables trade.

1. INTRODUÇÃO

Dada a necessidade de organizar o disperso mercado de hortigranjeiros procedentes de diversas áreas de produção para a cidade de Fortaleza, foi criada em 09 de novembro de 1972, a Ceasa-CE – Central de Abastecimento do Ceará (CEASA/CE, 2008). Trata-se do maior mercado atacadista de hortigranjeiros do Ceará, dado que cerca de três milhões de cearenses usufruem dos produtos aí comercializados. Por muitos anos foi a responsável pelo abastecimento atacadista de hortigranjeiros, para todo o Estado do Ceará e parcialmente para os Estados do Piauí, Maranhão, Rio Grande do Norte e Paraíba (MAYORGA, 2007).

A estrutura física da Ceasa-CE ocupa uma área total de 280.000 m², sendo a área construída correspondente a 38.360 m². Estão cadastrados junto à Ceasa-CE, como fornecedores, 1.679 produtores. São 268 empresas instaladas no seu interior, 1.047 permissionários não permanentes, compreendendo uma área total permissionada de 19.681 m². Cento e oitenta e quatro municípios são abastecidos com produtos provenientes da Ceasa. A população flutuante em seu interior gira em torno de 12.000 pessoas por dia (CEASA/CE, 2008).

A criação das Ceasas no Brasil foi estabelecida a partir da busca de modelos organizacionais existentes em outros países. A referência de então foi o dos Mercados de Abasto da Espanha, um modelo que tinha uma natureza pública da gestão do sistema, mas a operacionalização comercial sendo privada (DAMBORIARENA, 2001). Nas Centrais de Abastecimento não há interferência do governo na negociação e formação de preços, este é apenas responsável pelo gerenciamento do espaço e das atividades, como num condomínio (LOURENZANI; SILVA, 2004).

Grande parte da comercialização de hortaliças, frutas e flores no Brasil tem ocorrido através das Centrais de Abastecimento. A criação destas permitiu a organização e expansão da comercialização de produtos hortigranjeiros, por meio da concentração de compradores e vendedores num mesmo local. A sua criação foi muito importante também para a divulgação de informações de mercado e formação de preços (LOURENZANI; FILHO; SILVA, 2007). Trata-se de pontos de concentração física da produção de hortigranjeiros oriundos de diversas regiões do país. As mercadorias são destinadas aos atacadistas, que podem também ser produtores rurais ou apenas intermediários (ANDREUCETTI *et al.*, 2005).

No contexto internacional, os mercados atacadistas representam, junto com as grandes redes do varejo, o lugar onde se regulam e implementam procedimentos de mudanças nas questões relativas à padronização, informações e fiscalização relativas à comercialização de hortigranjeiros. Todo o avanço relativo à normalização referente aos produtos hortigranjeiros no Brasil e mesmo no Mercosul possui forte participação dos setores técnicos das Centrais e, fundamentalmente, dos denominados usuários (produtores e comerciantes atacadistas), através de suas representações (DAMBORIARENA, 2001).

De modo geral, os preços de comercialização nas Centrais são determinados no próprio mercado, em decorrência da oferta e procura do produto. A comercialização é definida como o processo final do sistema produtivo, devendo, portanto, ser compensadora para que haja estímulo, satisfação e retroalimentação do mesmo (FAGUNDES; YAMANISHI, 2002). Porém, de acordo com Luengo *et al.* (2001), a participação dos supermercados como fornecedores de hortigranjeiros é crescente. Algumas redes de supermercados já possuem contato direto com produtores rurais, e assim a cadeia de comercialização fica restrita a produtor-varejista antes de o produto chegar ao consumidor final.

Nos últimos anos, diversos problemas têm sido atribuídos a este sistema de comercialização, como sistema logístico ineficiente, alto índice de perdas, embalagens inadequadas e armazenamento deficiente (LOURENZANI; SILVA, 2004). Com isso, novos canais de distribuição foram desenhados, frente à necessidade de eficiência no suprimento de produtos para o auto-serviço. Estes envolvem atacadistas especializados, capazes de fornecer produtos com regularidade, qualidade e preços

competitivos e produtores rurais capazes de atender às necessidades do varejo. Uma estratégia adotada foi montar estruturas, centrais de compras e distribuição próprias, para a realização das transações comerciais e operações logísticas.

O aparecimento de novos canais de venda vem modificando o perfil da comercialização de hortigranjeiros, com a comercialização sendo descentralizada, está havendo um decréscimo da participação dos grandes entrepostos e de centros de abastecimento e uma crescente negociação direta dos produtores junto aos varejões e supermercados (RANGEL *et al.*, 2003).

Observa-se que as mudanças na estrutura de comercialização têm impactos negativos para a cadeia de hortigranjeiros. Segundo Lourenzani e Silva (2004), considerando os pontos de venda ao consumidor final, tais mudanças tornaram mais difícil a sobrevivência de pequenos comerciantes em um mercado no qual poucas grandes redes dominam as fontes mais eficientes de suprimentos em termos de qualidade, logística e demais ferramentas gerenciais.

No Brasil, em geral, nas pesquisas realizadas sobre mercados atacadistas de frutas, não são determinados adequadamente o perfil do comércio ali realizado (AMARO, 1997 *apud* Rangel *et al.*, 2003). No mercado atacadista da Ceasa-CE não se conhecem adequadamente, o perfil do comércio nem o funcionamento do referido mercado. Logo, é importante a realização de um estudo visando conhecer melhor as características do comércio e a performance do mercado atacadista.

Diante do exposto, este trabalho teve como objetivo caracterizar o mercado atacadista da Ceasa-CE, buscando identificar o perfil do comércio ali praticado.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo foi realizado na Central de Abastecimento do Ceará-S/A, localizada no município de Maracanaú, Região Metropolitana da cidade de Fortaleza-CE.

O estudo consistiu em uma pesquisa de campo com a finalidade de se obter informações a respeito do comércio da Ceasa-CE. Para tanto foram aplicados questionários junto aos permissionários [permissionário é o agente (pessoa física ou empresa) que possui recinto de venda, paga condomínio, e, portanto, tem permissão de comercializar os produtos dentro da Ceasa]. Esse tipo de pesquisa pode ser denominado de pesquisa direta, a qual é definida como uma observação de fenômenos, coleta de dados a eles referente e registro das variáveis relevantes para a análise (LAKATOTOS; MARCONI, 1996).

Os dados do estudo foram obtidos a partir da aplicação de questionários junto aos permissionários permanentes e não-permanentes da Ceasa. Os permissionários permanentes são aqueles comerciantes que possuem empresas instaladas no interior da Ceasa, sendo também denominadas de boxes, são as lojas com espaço individualizado. Os permissionários não-permanentes (permissionários que trabalham nas pedras) são aqueles que expõem seus produtos sobre trados de madeira ou caixas plásticas, sob os galpões abertos, estes, geralmente, comercializam em menor quantidade e são maioria dentre os permissionários. A aplicação dos questionários foi feita a uma amostra da população, a qual foi determinada de acordo com os critérios a seguir. A amostragem foi do tipo aleatória simples e o tamanho da amostra obtido a partir de Fonseca e Martins (1996):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Sendo,

n = Tamanho da amostra para populações finitas;

Z² = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrões;

p = estimativa da proporção da característica pesquisada no universo;

$q = 1 - p$;

N = tamanho da população;

d = erro amostral.

A amostra calculada foi definida junto aos comerciantes da empresa sem discriminação de sexo e sem a determinação se trabalhavam em box ou pedra. Foi escolhido um nível de significância de 1%, um erro amostral de 5%, sendo p e q igual a 0,5. O tamanho da amostra calculada foi 93 comerciantes. No entanto, foram entrevistados 109 permissionários, um percentual de 8,25 da população total, que é de 1.315 permissionários.

Uma pesquisa possui caráter científico quando nela são utilizados métodos científicos para sua execução e análise. Os métodos científicos se referem às práticas que permitem alcançar os objetivos propostos na pesquisa (MUNIZ, 2007).

O presente estudo adotou as técnicas de estatística descritiva que consistiram em tabelas de distribuição de frequências, gráficos e cálculos de médias. Foi utilizado para a análise dos dados o programa estatístico SPSS versão 10.0. O uso desse aplicativo foi de grande importância, visto que as diversas variáveis analisadas possuem unidades diferentes, existindo variáveis tanto quantitativas como também qualitativas.

Com o objetivo de verificar a diferença significativa entre os comerciantes que trabalham na pedra e nos boxes foi realizado teste de hipótese. Foi empregado o teste qui-quadrado nas análises que envolveram variáveis nominais.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi perguntado aos permissionários da Ceasa-CE quais eram seus principais clientes, 63,21% respondeu que seus principais clientes eram os donos de mercadinhos e mercearias, 18,39% disseram que tinham os feirantes como os clientes principais, 8,04% disseram serem as pessoas que compram para o consumo próprio seus principais clientes, 6,89% responderam que as redes de supermercados eram seus principais consumidores e 3,44% relataram que seus principais clientes tratavam-se de donos restaurantes, indústrias de produção de polpa de frutas, empresas que compram os produtos para a alimentação de seus funcionários, dentre outros (Figura 1).

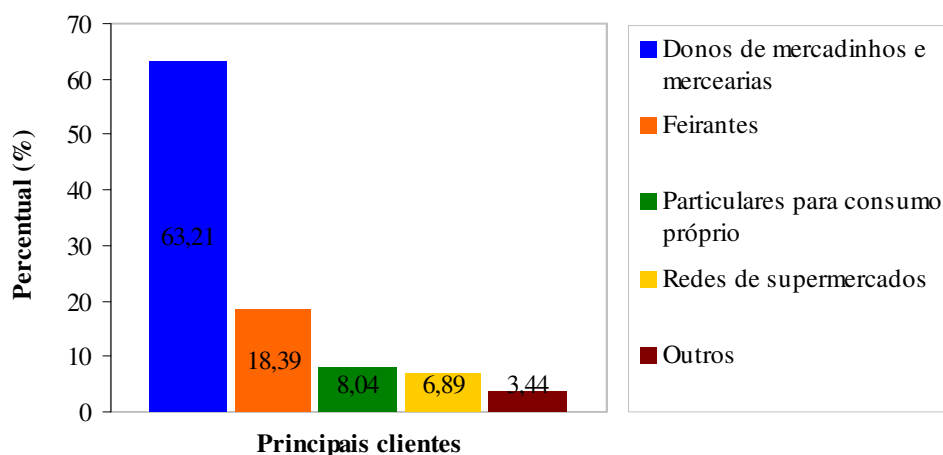


Figura 1: Principais clientes dos comerciantes da Ceasa-CE.

A maioria dos permissionários da Ceasa vende boa parte de seus produtos para donos de mercadinhos e mercearias, não se pode dizer com certeza que estes são maiores consumidores da Ceasa-CE, isso porque não se sabe a quantidade que compra. Os feirantes também têm uma participação marcante no mercado da Ceasa. Estes revendem a mercadoria adquirida na Ceasa em feiras de bairros, na cidade de Fortaleza e Maracanaú, como também em muitas outras cidades do interior do Estado do Ceará. A presença de pessoas que adquirem mercadoria para consumo próprio, já foi bem mais expressiva. O surgimento das grandes redes de supermercados oferecendo facilidades de pagamento e produtos de excelente qualidade têm atraído de maneira significativa um número cada vez maior de pessoas. As redes de supermercados disponibilizam para seus clientes, bom atendimento, estacionamento, qualidade dos produtos e formas de pagamento que fazem com que o indivíduo opte muitas vezes por ter que pagar até um preço maior do que ir até a Central de Abastecimento, onde o estacionamento é pago, o cliente não possui nenhuma garantia que seu veículo esteja em segurança, a qualidade dos produtos muitas vezes, não é das melhores e não tem nenhum conforto.

As redes de supermercados já estão comprando direto do produtor, poucos buscam seus produtos na Ceasa, principalmente hortaliças. O setor supermercadista é considerado um importante canal de distribuição de hortaliças, sendo responsável por cerca de 50% das hortaliças consumidas no Brasil (LOURENZANI; SILVA, 2004). Ainda existem redes de lojas que já estão produzindo suas hortaliças, eliminando de vez a figura do atravessador. Um fator que contribui significativamente para que isso ocorra, além da questão relacionada ao preço, é a qualidade das mercadorias. O consumidor final está cada vez mais exigente nesse aspecto e, os produtos da Ceasa deixam um pouco a desejar, devido à ineficiência no transporte, a exposição dos produtos com condições sanitárias ineficientes, que juntamente com outros fatores fazem com que as pessoas busquem outros tipos de fornecedores.

Um tipo de consumidor que deve ser visto com maior atenção é aquele que processa o produto comprado na Ceasa. São os donos de indústrias de sucos, polpas de fruta, sorvetes e outros. Estes não são muito exigentes no que diz respeito ao aspecto visual do produto e sim na sua qualidade sanitária. Para esses consumidores, a mercadoria precisa estar em boas condições higiênicas, não importando muito a aparência da mercadoria, desde que as qualidades inerentes ao produto sejam satisfeitas.

O tipo de cliente tanto para o permissionário permanente como também para os não-permanentes não muda muito, para ambos, os donos de mercearias e mercantis são os principais clientes. Percebe-se que 75% dos comerciantes que trabalham nos boxes têm os donos de mercantis e mercearias como os principais clientes, nenhum comerciante permanente citou as redes de supermercados como principais clientes. Em relação aos permissionários que trabalham nas pedras, 61,33% responderam que os donos de mercantis e mercearias eram seus principais consumidores, 20% responderam que os feirantes eram os seus principais clientes. Um total de 8% dos comerciantes disse serem as redes de supermercados seus principais clientes (Figura 2). O Teste qui-quadrado apontou não haver diferença estatística em relação ao tipo cliente em relação aos permissionários que trabalham em Box e os que atuam na Pedra, a um nível de significância de 5%.

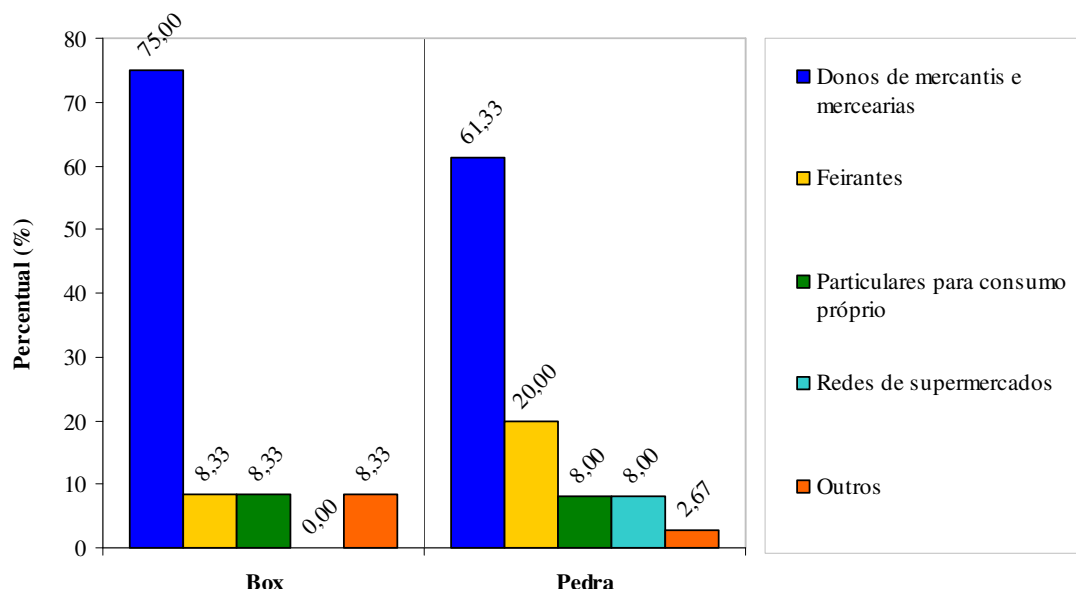


Figura 2: Distribuição dos permissionários que trabalham em box e em pedra, segundo seus principais clientes.

Não há diferença muito grande no que diz respeito á modalidade de clientes entre permissionários permanentes e não-permanentes, a distribuição é quase a mesma. No entanto, as redes de supermercados não apareceram como clientes principais dos permissionários que trabalham em boxes. Já entre os não-permanentes, 8% responderam que as redes de supermercados eram seus principais consumidores.

A tendência é que os supermercados desapareçam das Ceasas como consumidores, é crescente a existência de um intercâmbio cada vez mais sólido entre as grandes redes e os produtores, como já foi comentado anteriormente. Os supermercados buscam na Ceasa aqueles produtos menos comuns, provindos geralmente de outros estados ou outras regiões do país.

As frutas são os principais produtos comercializados na Ceasa, um total de 58% de tudo que é negociado na empresa, sendo as hortaliças o segundo maior volume de mercadorias comercializado, participando com 23% do total. Os 19% restante se refere a outros artigos como cereais, carnes, laticínios, embalagens, enlatados bebidas e outros (Figura 3).

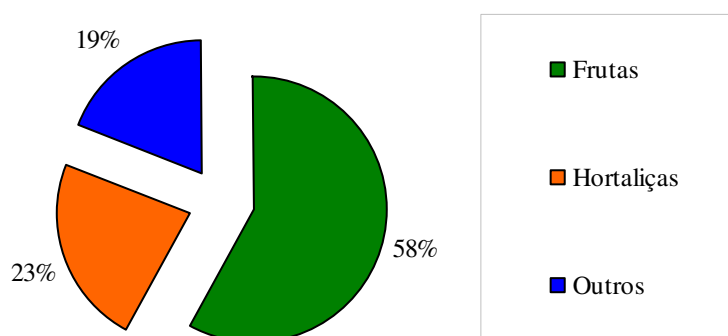


Figura 3: Principais produtos comercializados na Ceasa-CE.

Em relação às frutas comercializadas na Ceasa, há um maior destaque para a banana, esta ocupa uma área considerável dos galpões da empresa, trata-se do fruto mais comercializado, seguido da laranja e do mamão. Entre as hortaliças, têm-se a batata inglesa, seguida do tomate e cebola como

os principais itens. Os alimentos de origem animal também se destacam, existindo um grande número de frigoríficos.

Os produtos comercializados na Ceasa são provenientes de diversas partes do Brasil, há também produtos provenientes de outros países. O Estado do Ceará é o principal fornecedor de produtos para a empresa, 51% da mercadoria comercializada é produzida no próprio estado. O outro Estado que se destaca no fornecimento de produtos para a Ceasa é Pernambuco, 14% da mercadoria negociada na Ceasa provêm do mesmo. Além de Ceará e Pernambuco, outros estados como Bahia, São Paulo, Rio Grande do Norte, entre outros atuam no fornecimento de itens para a Ceasa (Figura 4).

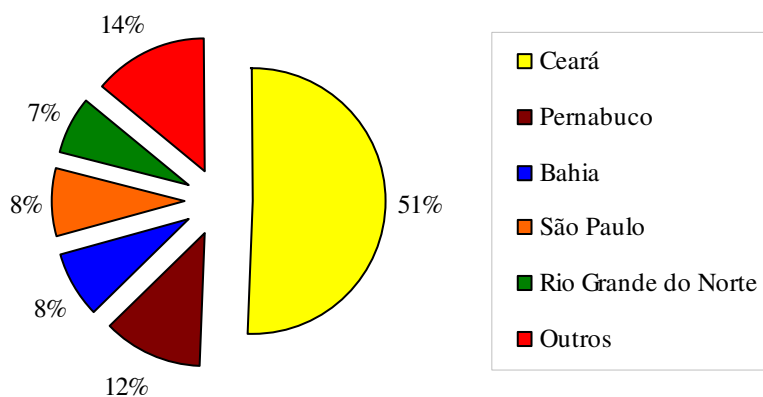


Figura 4: Origem dos produtos comercializados na Ceasa-CE.

Um dos produtos comercializado na Ceasa que é 100% produzido no Estado do Ceará é a banana, proveniente do Maciço de Baturité e outras regiões do estado. Do estado de Pernambuco vem a uva, goiaba, entre outros. Do Estado da Bahia vem laranja, abacate. De São Paulo vem o abacate. Do estado do Rio grande do Norte vem o melão, melancia, abóbora, entre outros. Outros estados como Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, também são responsáveis pelo abastecimento da Ceasa-CE.

A descarga dos produtos que chega à Ceasa é feita de três maneiras, 37% dos permissionários afirmaram que o desembarque dos produtos é feita através de seus funcionários ou por eles mesmos, 46% dos comerciantes relataram que pagam carregadores, que são indivíduos cadastrados pela administração da Ceasa para realizarem esse tipo de serviço, trabalham de maneira autônoma dentro da empresa, os quais recebem seu pagamento de acordo com a quantidade de mercadoria que carregam do transporte do fornecedor até o estabelecimento do permissionário. Para 17% dos comerciantes, seus fornecedores se responsabilizam pela entrega da mercadoria no estabelecimento do permissionário (Figura 5).

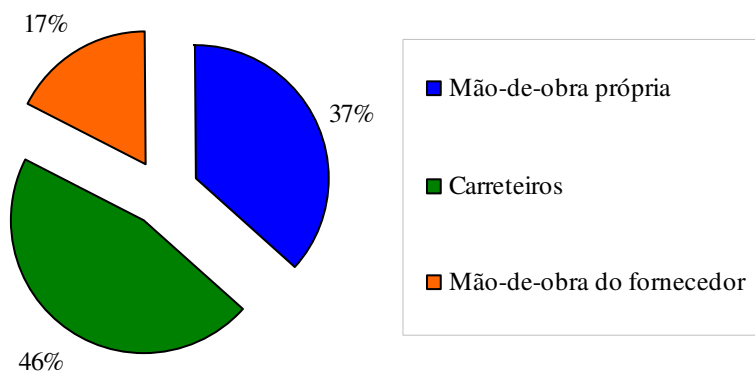


Figura 5: Mão-de-obra utilizada pelos comerciantes na descarga dos produtos que chegam à Ceasa-CE.

A maior parte das descargas dos produtos que chegam à Ceasa é realizada pelos carregadores. É grande a participação desses indivíduos no mercado da Ceasa realizando esse tipo de serviço, existe nas dependências da empresa um galpão onde os mesmos se organizam e guardam seus instrumentos de trabalho, caracterizados como uma espécie de carroça com tração humana onde transportam os produtos. Como foi observado, poucos fornecedores oferecem o serviço de descarga, ficando esse custo para os comerciantes. Os pequenos comerciantes em boa parte fazem, eles próprios, a descarga de sua mercadoria. É uma forma de minimizarem os custos na aquisição da mercadoria.

Apenas 18% dos comerciantes da Ceasa parcela o pagamento de seus produtos quando da aquisição destes junto aos fornecedores. Grande parte, um total de 82% utiliza o pagamento à vista na compra de sua mercadoria (Figura 6).

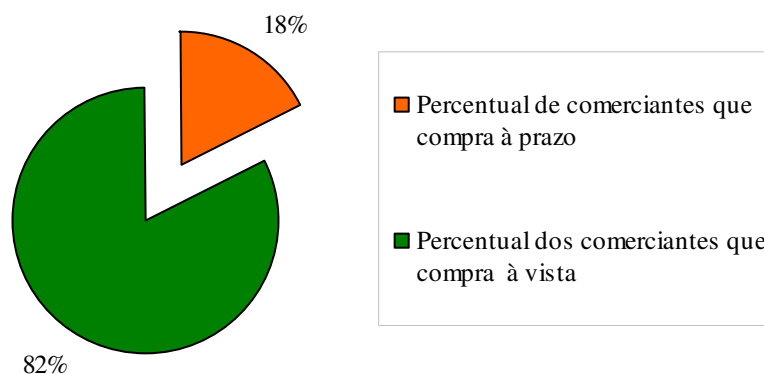


Figura 6: Forma de pagamento utilizada pelos comerciantes da Ceasa-CE na aquisição de seus produtos.

Os prazos para que os permissionários realizem o pagamento de seus produtos junto aos fornecedores variam entre três ou quatro dias, uma semana, prazos quinzenais e mensais. Os comerciantes que pagam à vista pela mercadoria o fazem no ato da entrega ou longo da manhã do mesmo dia com o capital adquirido da venda destes produtos. Esses comerciantes reclamam da falta de capital para que adquiram seus artigos com formas de pagamento à vista sem se preocupar em ter que quitá-los com o dinheiro acumulado no dia.

Poucos produtos comercializados no interior da Ceasa não apresentam perdas, é o caso dos enlatados, embalagens plásticas e outros produtos que, em alguns casos mesmo estando impróprios para o consumo humano, estes podem ser devolvidos aos seus fornecedores, livrando o comerciante de prejuízos. Percebe-se que dentre os permissionários, 8,3% não possuem perdas em seu estabelecimento. Para 38% dos comerciantes as perdas variam entre 1% a 5%. Possuem perdas entre 6% e 10% um total de 29,6% dos comerciantes. Apenas 4,6% dos permissionários perdem mais que 20% dos produtos adquiridos (Figura 7).

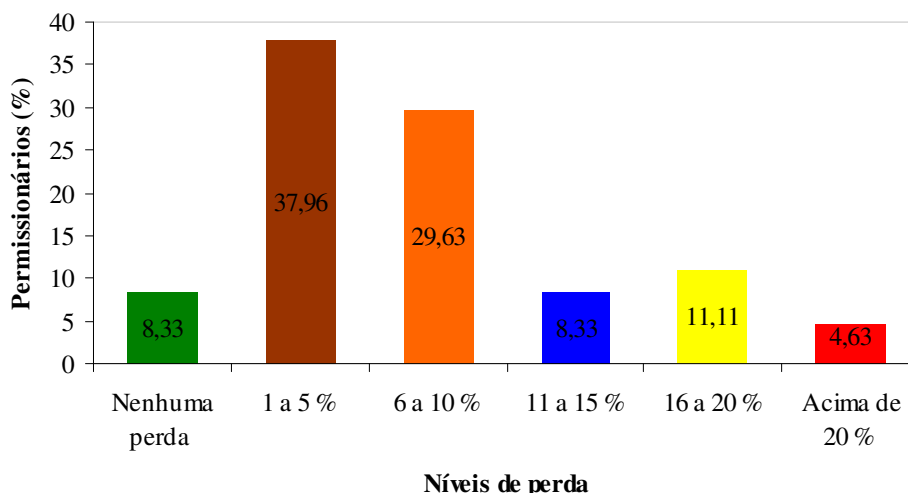


Figura 7: Percentual de permissionários para cada nível de perda dos produtos comercializados na Ceasa-CE.

Segundo a Conab (2008), as perdas referentes a produtos comercializados na Ceasa estão em torno de 0,5%. No entanto, não é isso que se observa. Mais de 50% dos permissionários possuem perdas superiores a 6%. As causas das perdas são muitas, estas ocorrem ao longo do canal de comercialização, desde a colheita até o acondicionamento, o qual se destina ao consumidor final. O transporte é um grande vilão dos produtos agrícolas, quando feito de maneira inadequada, sem o devido cuidado em relação ao arranjo da mercadoria e a vulnerabilidade às condições ambientais, bem como também o tempo em que estes demoram para chegarem à Ceasa, pode, seriamente, comprometer a qualidade dos produtos, diminuindo seu tempo de prateleira, ocasionando perdas. Em muitos produtos, o manejo inadequado provoca injúrias que, além de prejudicar a aparência dos mesmos, abre uma porta para microrganismos patogênicos indesejados, danificando a mercadoria e a deixando imprópria para o consumo. É necessário haver uma conscientização por parte dos permissionários, como também da direção da Ceasa no sentido buscar meios para diminuir e, de preferência, acabar com as perdas. O acondicionamento dos produtos em condições adequadas, principalmente evitando danos físicos causados por pancadas e pressão já seria um grande avanço, sobretudo quando se está falando de frutas e hortaliças.

A metade dos produtos impróprios para serem comercializados na Ceasa, correspondente a 49%, é designada à doação. Uma quantidade considerável, em torno de 36% vai direto para o lixo, enquanto 15% têm outro destino, sendo consumidos pelos próprios comerciantes, trocados por outra mercadoria dentro da Ceasa, dentre outros (Figura 8).

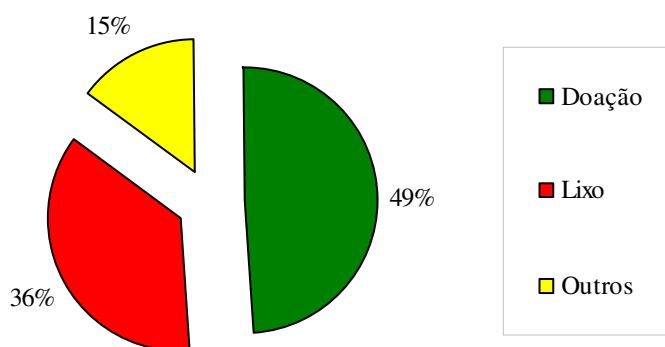


Figura 8- Destino dos produtos não comercializados na Ceasa-CE.

A doação é feita no próprio local de trabalho à pessoas carentes que ali tramitam, como também para entidades filantrópicas, como é o caso do projeto Mesa Brasil Sesc, que é um programa de segurança alimentar e nutricional sustentável, que redistribui alimentos excedentes próprios para o consumo ou sem valor comercial. O programa é uma ponte que busca onde sobra e entrega onde falta. O programa é também uma ação conjunta que integra o Sesc (Serviço Social do Comércio), empresas, instituições sociais e voluntários no esforço de diminuição das carências alimentares e do desperdício de alimentos. No entanto, percebe-se que muito alimento é colocado no lixo, caracterizando o desperdício, que é o fator preocupante, visto que diariamente, no mundo todo, muitas pessoas passam fome.

Os brasileiros jogam fora, diariamente, 39 mil toneladas de alimentos, que seriam suficientes para dar café-da-manhã, almoço e jantar para 19 milhões de pessoas. Isso quer dizer que sem ter que gastar quase nada seria possível resolver o problema de fome e desnutrição no país. O desperdício ocorre ao longo de toda a cadeia produtiva, desde a colheita até à cozinha (INSTITUTO AKATU, 2008).

Muitos comerciantes dão outras utilidades para os produtos impróprios para a comercialização, estes trocam por outro tipo de mercadoria com outros permissionários, levam para casa para consumo próprio. Há aqueles comerciantes que vendem os produtos impróprios para o consumo humano a um preço inexpressivo para criadores, servindo de alimento para suínos e outros animais.

4. CONCLUSÕES

Nesta pesquisa foram descritos alguns aspectos relacionados ao comércio da Ceasa-CE. A observação desses fatores, embora que de forma restrita, permite fazer uma análise do mercado ali instalado e de como se dá a comercialização do mercado atacadista da empresa.

O consumidor com participação mais expressiva junto no mercado da Ceasa refere-se aos donos de mercadinhos e mercearias.

O tipo de cliente dos permissionários permanentes e dos não-permanentes é praticamente o mesmo.

Os donos de mercantis e mercearias procuram mais os boxes, enquanto os feirantes buscam os permissionários não permanentes.

Os principais produtos comercializados na Ceasa são as frutas.

Mais da metade dos produtos que entram na Ceasa são produzidos no Estado do Ceará.

A maior parte da mão-de-obra utilizada na descarga dos produtos que chegam à Ceasa é a dos carregadores.

O pagamento da mercadoria pelos comerciantes junto aos fornecedores é quase que em sua totalidade feito a vista.

As perdas dos produtos comercializados no interior da Ceasa, para a maioria dos comerciantes, variam entre 1% e 10%.

A quantidade de mercadoria que não serve para o comércio e vai para o lixo é alta.

5. REFERÊNCIAS

- ANDREUC CETTI, C. *et al.* Caracterização da comercialização de tomate de mesa na CEAGESP: perfil dos atacadistas. *Horticultura Brasileira*, Brasília, v.23, n.2, p.324-328, abr./jun. 2005.
- CEASA/CE - Centrais de Abastecimento do Ceará. Estatuto social da Centrais de Abastecimento do Ceará S/A-CEASA/CE. 2008. Disponível em: < <http://www.ceasa-ce.com.br/est-ceasa.asp> >. Acesso em: 17 out. 2008.
- CEASA/CE - Centrais de Abastecimento do Ceará. Ceasa-Ce em sintonia com o desenvolvimento, 2008.
- CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento. Conab apresenta ações do Prohort na 15ª Frutal. 2008. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br/conabweb/index.php?PAG=73&NSN=772>>. Acesso em: 13 nov. 2008.
- DAMBORIARENA, E. Certificação e rotulagem na cadeia dos hortigranjeiros no estado do Rio Grande do Sul: Um estudo de caso - CEASA/RS. 2001. 84 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- FAGUNDES, G. R.; YAMANISHI, O. K. Estudo da comercialização do mamão em Brasília-DF. *Revista Brasileira de Fruticultura*, vol.24, no.1, p.91-95, abr. 2002.
- FONSECA, J. S.; MARTINS, G.A. Curso de estatística. 6 ed. São Paulo:Atlas, 1996, 320p.
- INSTITUTO AKATU. Pelo consumo consciente, 2007. Disponível em: < <http://www.akatu.org.br/central/noticias/2007/39-mil-toneladas-de-alimentos-no-lixo-todos-os-dias/>>. Acesso em: 14 nov. 2008.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. 3.ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 1996.
- LOURENZANI, A. E. B. S.; FILHO, N. A P.; SILVA, A. L. Utilização de comércio eletrônico na comercialização de hortícolas: um estudo de caso. In: VI INTERNATIONAL PENSACONFERENCE, 2007, Ribeirão Preto, Brasil. Disponível em: < http://www.pensaconference.org/conteudo.php?cont=2&ano=2001&ano_id=3&artid=958>. Acesso em: 08 ago. 2008.
- LOURENZANI, A. E. B. S.; SILVA, A. L. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças. *Gestão e Produção*, v. 11, n.3, p.385-398, set./dez. 2004.
- LUENGO, R. F. A. et al. Redução de perdas pós-colheita em tomate de mesa acondicionado em três tipos de caixas. *Horticultura Brasileira*, Brasília, vol.19, no.2, p.151-154, Jul. 2001.
- MAYORGA, R. D. Projeto de pesquisa: Diagnóstico dos aspectos comerciais, técnico-operacionais e de infra-estrutura da Ceasa-Ceará, 2007.
- MUNIZ, K. T. Relações de gênero no cotidiano do assentamento Santana no município de Monsenhor Tabosa - Ce. 2007. 41 f. Monografia (Graduação em Agronomia) – Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.
- RANGEL, S. B. et al. Perfil do mercado varejista e consumidor de mamão dos grupos 'solo' e 'formosa' do Distrito Federal - DF. *Revista Brasileira de Fruticultura*, Jaboticabal, vol.25, no.1, p.85-88, Abr. 2003.