



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS**  
**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA**

**PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA**

Ano/Semestre

2015.1

<b>1. Identificação</b>		
1.1. Unidade Acadêmica: Centro de Ciências Agrárias		
1.2. Curso(s): Zootecnia		
1.3. Nome da Disciplina: Comercialização e Marketing Agrícola		Código: AB0078
1.4. Professor(a): José Newton Pires Reis e Francisco José Silva Tabosa		
1.5. Caráter da Disciplina: ( ) Obrigatória ( X ) Optativa		
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: ( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular		
1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	CH Teórica: 64h	CH Prática: -
<b>2. Justificativa</b>		
Para uma melhor compreensão dos principais problemas de comercialização agrícola, sem perder de vista as suas fortes interações com o marketing e com os diversos setores da cadeia de produção, a disciplina sintetiza as teorias fundamentais ao conhecimento econômico que explicam e capacitam para inferências nas atividades relacionadas ao comércio de produtos de origem agropecuária.		
<b>3. Ementa</b>		
Significado da comercialização. Particularidades do produto e da produção agrícola e suas inter-relações com a comercialização. Análise da influência das estruturas de mercado na formação de preços agrícolas. Análise de sazonalidade. Margem de comercialização. Relação de troca. Efeitos das políticas macroeconômicas na comercialização agrícola: monetária, fiscal e cambial. Comercialização para agricultura familiar: PAA/PNAE, Comércio justo e solidário. Princípios de ética e liderança. Introdução ao marketing. Composto de marketing (produto, preço, ponto e promoção).		
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>		
Geral: Apresentar aos alunos conhecimentos de comercialização e marketing agrícola, mostrando as diversas fases da distribuição da produção agropecuária e sua complexidade. Específicos: - Discutir a distribuição dos produtos agropecuários e os itens produzidos a partir dela, o transporte, a armazenagem, a padronização, a classificação, o processamento, o marketing e a propaganda; - Abordar os principais métodos de análise da comercialização de produtos agropecuários: sazonalidade; os custos e margens de comercialização; a relação de troca; as principais estratégias ou alternativas de comercialização existentes; e algumas políticas de mercados agropecuários.		
<b>5. Descrição do Conteúdo/Unidades</b>		<b>Carga Horária</b>
1 - SIGNIFICADO DA COMERCIALIZAÇÃO		
1.1 - Conceitos e importância		4h
1.2 - Canais, agentes e funções de comercialização		
2 - PARTICULARIDADES DO PRODUTO E DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA		8h

E SUAS INTER-RELAÇÕES COM A COMERCIALIZAÇÃO 2.1 - O agronegócio e a agricultura familiar no Brasil 2.2 - Características dos produtos agropecuários 2.3 - Características da produção agropecuária 2.4 - Análise da influência das estruturas de mercado na formação de preços agrícolas	
3 - ANÁLISE DE SAZONALIDADE 3.1 - Método da média geométrica móvel	8h
4 - MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO 4.1 - Margem bruta e relativa 4.2 - Margem de atacado, varejo e total 4.3 - Margem para produtos processados 4.4 - Fatores que afetam as margens	8h
5 – RELAÇÃO DE TROCA 5.1 – Deflacionamento dos preços com inflação 5.2 – Análise de tendência 5.3 – Termos de troca	12h
6 – EFEITOS DAS POLÍTICAS MACROECONÔMICAS NA COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA 6.1 – Política monetária 6.2 – Política fiscal 6.3 – Política cambial	8h
7 – COMERCIALIZAÇÃO PARA AGRICULTURA FAMILIAR 7.1 – PAA/PNAE 7.2 – Comércio justo e solidário 7.3 – Ética e liderança	8h
8 – Composto de marketing (produto, preço, ponto e promoção) 8.1 – Produto 8.2 – Preço 8.3 – Ponto 8.4 – Promoção	8h
<b>6. Metodologia de Ensino</b>	
O método de ensino é baseado na exposição dos conceitos e teorias apoiado nas leituras a análise dos textos das bibliografias, e como facilitador de discussão e dinâmicas em grupo.	
<b>7. Atividades Discentes</b>	
No final do curso, espera-se que o aluno esteja apto a realizar um estudo de caso prático de comercialização de um produto agropecuário. Portanto, é solicitado um trabalho desenvolvido fora da sala de aula onde o aluno busca e analisa informações de mercado para elaborar um “paper” que aprofunde sua compreensão do conteúdo da disciplina.	
<b>8. Avaliação</b>	
A avaliação segue os critérios da UFC e tem como objetivo, muito mais que cumprir uma exigência da Universidade, proporcionar condições para fixar os conceitos estudados e verificar o seu grau de aprendizagem. DESAFIOS: disponibilizados on-line pelo professor para serem realizados pelos alunos e entregues individualmente exclusivamente e impressos até a data da Prova seguinte. Estes desafios terão pesos de 10% na média do aluno. SEMINÁRIOS: desenvolvidas pelos alunos em 3 (três) equipes com Temas previamente estabelecidos. Estes Seminários terão pesos de 20% na média do aluno. PESQUISAS: Projetos de Pesquisas na área de fruticultura desenvolvidos e apresentados publicamente pelos alunos em 3 (três) equipes previamente estabelecidas. Estas Pesquisas terão pesos de 20% na média do aluno. PROVAS: são avaliações compostas de questões discursivas e/ou objetivas. Serão realizadas três	

provas, com peso de 50% na média do aluno. As provas vão acumulando os conteúdos ao longo da disciplina. Durante as provas podem ser consultados quaisquer materiais: livros, apostilas, anotações em cadernos, computadores, internet etc.

A Avaliação Final é feita individualmente e sem consulta.

#### 9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

MARQUES, P.V.; AGUIAR, D.R.D. **Comercialização de Produtos Agrícolas**. São Paulo: EDUSP, 1993. 295p.

MENDES, J.T.G.; PADILHA JÚNIOR, J.B. **Agronegócio - uma Abordagem Econômica**. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 384p.

BARROS, G.S.C. **Economia da Comercialização Agrícola**. Piracicaba: FEALQ, 1987. 306p.

Complementar:

BRANDT, S.A. **Comercialização Agrícola**. São Paulo: Livro Ceres, 1980. 185p.

HOFMANN, R. et al. **Administração de empresa Agrícola**. 4 ed. São Paulo: Pioneira, 1984. 326p.

**ECONOMIA e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 428p.

STEELE, H.L. et al. **Comercialização Agrícola**. São Paulo: Atlas, 1971. 443 p

BARROS, G.S.C. **Economia da comercialização agrícola**. Piracicaba, 2007, 221p. Disponível em: [http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/l\\_economia\\_comercializacao\\_agricola.pdf](http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/l_economia_comercializacao_agricola.pdf)

PADILHA JR., J.B. **Comercialização de produtos agrícolas**. Curitiba, 2006, 128p. Disponível em: <http://materiais.tripod.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/apostila2006sc.pdf>