



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

**PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA**

Currículo

2015.1 / 2018.1

Profª. Andréa Pereira Pinto  
Coordenadora do Curso de Zootecnia

1. Identificação					
1.1. Unidade Acadêmica: Centro de Ciências Agrárias					
1.2. Curso(s): Zootecnia					
1.3. Nome da Disciplina: Comercialização e Marketing Agrícola					
1.4. Código da Disciplina: AB0078					
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: 64	C.H. Teórica: 64	C.H. Prática:	C.H. EaD:	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>1</sup> (apenas para cursos de licenciatura):
1.8. Pré-requisitos (quando houver): AB0062					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
1.11. Professor (a): José Newton Pires Reis e Francisco José Silva Tabosa					
2. Justificativa					
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.					
3. Ementa					
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).					

4. Objetivos – Geral e Específicos	
<p>Geral: Apresentar aos alunos conhecimentos de comercialização e marketing agrícola, mostrando as diversas fases da distribuição da produção agropecuária e sua complexidade.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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;</li> <li>- 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.</li> </ul>	
5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
1 - SIGNIFICADO DA COMERCIALIZAÇÃO 1.1 - Conceitos e importância 1.2 - Canais, agentes e funções de comercialização	4h
2 - PARTICULARIDADES DO PRODUTO E DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA 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	8h
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
6. Metodologia de Ensino	
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.

#### 7. Atividades Discentes

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.

#### 8. Avaliação

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:

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)

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

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

Complementar:

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

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.

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

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

  
Profª. Andréa Pereira Pinto  
Coordenadora do Curso de Zootecnia