



Foto: Reprodução/Shutterstock

[REVISTA EDIÇÃO 133](#)

O AGRO, O MERCADO E O SUPERMERCADO

Se depender do agro, alimentos em qualidade e quantidade não faltarão. O agronegócio brasileiro já é o supermercado do mundo



[Evaristo de Miranda](#)

07 OUT 2022 - 11:20

Os supermercados são um elo fundamental entre produção agropecuária e consumidores. Eles faturaram R\$ 611 bilhões em 2021 e representam 7% do PIB brasileiro. O setor supermercadista, complexo e heterogêneo em sua composição, envolve 3,1 milhões de colaboradores diretos e indiretos. E atende 28 milhões de pessoas diariamente em quase 93 mil lojas de diversas redes nacionais e internacionais. Uma ou várias vezes por semana, indivíduos e famílias compram alimentos, sobretudo produtos perecíveis. O consumidor é cada vez mais protagonista. Se não pode pechinchar diante de códigos de barra, é capaz de planejar, comparar tamanhos de embalagens, marcas, supermercados e buscar os melhores preços e ofertas.

Como o próprio nome já diz, os supermercados operam no mercado. O termo vem de longe. Na Roma antiga, *mercātus* designava o local onde mercadores e consumidores se encontravam

para realizar trocas e compras. Sobretudo de produtos perecíveis: verduras, frutas, peixes e carnes. Por sinédoque, o mercado designa o conjunto de pessoas e entidades efetuando trocas. Ele é o meio e a consequência de um entendimento.

Em latim, o verbo *mercari* refere-se a comprar, como nas formas *merx* (local de exposição das mercadorias) e *mercis* (preço expresso em moeda). Daí a origem da merce-aria e de palavras como mercador, mercadoria, mercantil e mercantilismo. A palavra comércio, do latim *commercium*, significa troca de mercadorias por dinheiro (*cum merx*). Merc-úrio é o deus do comércio. Seu dia, *mercurii dies*, é nossa despaganizada Quarta-Feira, graças ao [bispo de Braga](#), S. Martinho de Dume. O dia de Mercúrio segue presente no francês (*mercredi*), no italiano (*mercoledì*), no castelhano (*miércoles*) e no romeno (*miercuri*). Ainda assim, as grandes compras ocorrem nos fins de semana.



Estátua do deus Mercúrio, pintada por Charles Meynier | Foto: Reprodução

Como ninguém vive sem supermercado, sua rede é um meio precioso para avaliar o comportamento dos consumidores brasileiros. E, na evolução do consumo, há boas notícias. O [Índice do Consumo nos Lares Brasileiros](#), medido pela Associação Brasileira de Supermercados ([Abrás](#)), no primeiro semestre de 2022, encerrou com uma alta de 2,20% com relação a 2021. Em junho, o crescimento do consumo foi de 6,03% em relação ao mesmo mês em 2021. Todos os indicadores da ABRAS são deflacionados pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo, medido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Como explicar

esse crescimento em tempos de pós-pandemia? Ele resulta do encontro de consumidores e supermercados com a produção agropecuária, numa economia aberta e em crescimento.



Agricultores colhem maçãs em Água Doce, Santa Catarina | Foto: Reprodução/Shutterstock

Do lado dos consumidores ocorre um aumento de renda, principalmente devido às quedas sucessivas nas taxas de desemprego e na inflação. Além da retomada da economia, da redução de impostos e da injeção de recursos extras por parte do governo federal, sobretudo com os auxílios sociais emergenciais. O crescimento do PIB do Brasil é sempre revisado em alta.

Desde a inflação nos alimentos, com o conflito na Ucrânia e os impactos dos *lockdowns*, os consumidores passaram a pesquisar mais o valor dos produtos, planejar melhor suas compras e buscar boas alternativas de marcas e preços. Os supermercados reagiram rapidamente e ofereceram aos consumidores uma grande diversidade de marcas e opções por todo o país. Houve intensificação de novas ofertas nos supermercados para impulsionar as vendas. E cresceu o número de marcas responsáveis por atender a 80% do consumo dos lares brasileiros.

Segundo dados da Abras, os supermercados [dobraram a oferta de marcas](#) em suas redes em 2021: 101 diferentes marcas de arroz, 94 de feijão, 30 de bolachas, 28 de açúcar, 25 de leite, 18 de café e 16 de óleo de soja, por exemplo. Muitos consumidores optaram por produtos de marca própria dos supermercados, cujo preço é, em média, 20% a 30% mais baixo. Essas marcas contribuem para equilibrar os preços no mercado. Todo esse oferecimento de marcas dá uma ideia da capilaridade e da articulação do setor supermercadista e de varejo com as diferentes cadeias produtivas do agronegócio e dos resultados positivos dessa diversificação da oferta.



Foto: Reprodução/Shutterstock

Grande parte dos supermercados é uma vitrine do agronegócio. A exposição de frutas, legumes e verduras ocupa lugar de destaque na maioria das lojas, junto com a exposição de laticínios, frios, peixes e carnes. Produtores, indústria agroalimentar e supermercadistas oferecem aos consumidores alimentos seguros, produtos saudáveis, sem nenhum tipo de contaminação ou resíduos de natureza química ou biológica, e de grande qualidade nutricional. Todos cuidam da origem dos produtos, medem perdas e [reduzem desperdícios](#) no processo de produção, colheita, transporte, transformação e distribuição com programas de [rastreadabilidade](#).

Existe uma união de esforços entre agronegócio e supermercados sobre necessidades mútuas, e avançam juntos sobre pautas únicas dos dois setores. Supermercados e mercados varejistas são uma extensão do agronegócio voltada diretamente ao consumidor. As lojas *Farm* de uma rede de supermercados chegam a apresentar-se como “a fazenda dentro da cidade”.



Supermercado Oba, da rede Farm, em São Paulo | Foto: Divulgação

A sinergia entre o dinamismo do agronegócio e da agroindústria e a evolução dos supermercados aproxima os consumidores de novas opções de produtos. Um exemplo nas últimas décadas foi a abertura no espaço das gôndolas para a promoção de novos produtos do agro, como os cafés especiais. Agora, o consumidor encontra grande variedade de cafés especiais. O mesmo ocorreu com os vinhos nacionais. Sua promoção nos supermercados contou com a cooperação dos viticultores e incluiu o treinamento de pessoal das lojas em vinícolas do Rio Grande do Sul. Novos cortes de carnes suínas foram objeto de campanhas articuladas entre a suinocultura e os supermercados. E seguem iniciativas em varejo digital (*e-commerce*), agricultura orgânica, [produtos carbono neutro](#) etc. Tudo sempre à *mercê* do preço justo.

Os impostos estaduais não deveriam incidir sobre alimentos. Pior, governadores aumentaram esses impostos sobre o agro durante a pandemia

Em português, *merce* é qualquer produto (matérias-primas, gêneros, artigos manufaturados etc.), passível de ser comercializado. Em latim, *mercis* designa a coisa vendida, a mercadoria. E toda mercadoria, tem *merces*, tem seu preço. Daí até *merce-nário* (ao pagar seu preço, ele assume qualquer causa). Mais exatamente, *mereo* e *mercēs* significam receber como parte ou como preço a ser pago por um bem ou serviço, ou ainda ganhar seu salário. Daí: mérito, merecimento e emérito (quem terminou de servir).

Mercēs alcança até o nome Mercedes (do acusativo *mercedem*) no sentido de recompensa, valor a ser pago, como no resgate de cativos. Ou o favor dado a alguém, poupado, sem cobrança. Os impostos estaduais (ICMS) não deveriam incidir sobre alimentos. Pior, governadores aumentaram esses impostos sobre o agro durante a pandemia. A cadeia alimentar, do produtor ao consumidor, merece uma graça, uma *mercê*. Menos impostos. *Merci!*

Agora uma curiosidade. Se a palavra latina, de origem indo-europeia, para o local do mercado é fórum, como o *mercatum* entrou no vocabulário latino nesse sentido? Para [estudos aprofundados de etimologia](#), a palavra *mercatum* foi absorvida pelos romanos da língua comercial dos fenícios: *makîrum*. Ela deriva de uma raiz semítica comum *mkr*, cujo significado é fazer comércio, comerciar. Em ugarítico, *makrûma* designa mercadores; em hebraico *mkr*, regatear; em púnico *mkr*, vendedor; em siríaco *mkr*, comprador; em acadiano *makârum*, comerciar. Essa raiz *mkr* está até no inglês, na palavra *marketing*, derivada de *market* (mercado).

Hoje, além do local onde se efetuam as trocas, o mercado representa uma forma de organizar os movimentos comerciais e o ambiente no qual evoluem empresas e consumidores. Nele se encontram os clientes potenciais e a concorrência, a oferta e a demanda, de bens e serviços. E a demanda dos lares crescerá no Brasil, sobretudo por alimentos.



Foto: Reprodução/Shutterstock

O pagamento de novos e maiores auxílios federais, para outras categorias profissionais, como caminhoneiros e taxistas, a queda acentuada da inflação, a redução do desemprego, além de eventos como a Black Friday e as festas de fim de ano, aumentarão o consumo nos lares nos próximos meses, de forma mais intensa e estável. De 50% a 60% dos valores liberados pelo governo serão destinados à cesta de consumo. Para a Abras, neste ano, o crescimento do consumo nos lares será entre 3% e 3,3%.

Se depender do agro, alimentos em qualidade e quantidade não faltarão. O agro, o mercado e o supermercado demonstram: para ter-se pão à mesa e reduzir a desnutrição, alimentos não faltam. O agronegócio brasileiro já é o [supermercado do mundo](#). O fundamental é a população ter renda.



Foto: Reprodução/Shutterstock