

88-02035

AILTON ELISIÁRIO DE SOUSA



CEASA E INTERMEDIÁRIOS NA COMERCIALIZAÇÃO  
DE HORTIGRANJEIROS EM CAMPINA GRANDE

- DISSERTAÇÃO DE MESTRADO -



Apresentada à Coordenação do Curso  
de Mestrado em Economia - Área de Concentração Econom  
mia Rural -, da Universidade Federal da Paraíba, para  
obtenção do grau de "Magister Scientiae".

95  
CDU  
0.61.38.339  
57.0.26  
37/130

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA  
CURSO DE MESTRADO EM ECONOMIA  
CAMPINA GRANDE - PB



1983



S725c Sousa, Ailton Elisiário de.  
CEASA e intermediários na comercialização de hortigranjeiros em Campina Grande / Ailton Elisiário de Sousa. - Campina Grande, 1983.  
113 f.

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências e Tecnologia, 1983.  
"Orientação : Prof. M.Sc. Antônio Lisboa Teles da Rosa".  
Referências.

1. Comércio de Alimentos - Campina Grande - PB. 2. Hortigranjeiros - Comercialização. 3. Comercialização Agrícola - Intermediários. 4. Dissertação - Ciências. I. Rosa, Antônio Lisboa Teles da. II. Universidade Federal da Paraíba - Campina Grande (PB). III. Título

CDU 339.166.82(813.3)(043)



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE HUMANIDADES  
COORDENAÇÃO DO MESTRADO EM ECONOMIA  
- CAMPUS II - CAMPINA GRANDE, PB.

PARECER FINAL DO JULGAMENTO DA DISSERTAÇÃO DE MESTRE

Aluno: AILTON ELISIÁRIO DE SOUSA

TÍTULO: "CEASA E INTERMEDIÁRIOS NA COMERCIALIZAÇÃO DE  
HORTIGRANJEIROS EM CAMPINA GRANDE".

CONCEITO FINAL: - *APROVADO* -

COMISSÃO EXAMINADORA:

*Nilson Araújo de Sousa*  
NILSON ARAÚJO DE SOUSA - (Doutor)  
- Presidente -

PAULO NAKATANI -(Doutor)  
- Examinador -

*Antonio Lisboa Teles da Rosa*  
ANTONIO LISBOA TELES DA ROSA - (Mestre) -  
- Examinador -

*Reinaldo Antonio Carcanholo*  
REINALDO ANTONIO CARCANHOLO  
- Coordenador -

Campina Grande, 09 de setembro de 1983

## AGRADECIMENTOS

O autor exprime os seus agradecimentos a todas aquelas pessoas e instituições que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

CEASA E INTERMEDIÁRIOS NA COMERCIALIZAÇÃO  
DE HORTIGRANJEIROS EM CAMPINA GRANDE

por

AILTON ELISIÁRIO DE SOUSA

ANTONIO LISBOA TELES DA ROSA, MSc  
Professor Orientador

NILSON ARAÚJO DE SOUZA, PhD  
Membro da Banca

PAULO NAKATANI, PhD  
Membro da Banca

I N D I C E

<u>CAPÍTULOS</u>	<u>Página</u>
1.0 - INTRODUÇÃO	1
1.1 - O problema e sua importância	6
1.2 - Objetivos	12
1.3 - Hipótese	12
2.0 - METODOLOGIA	13
2.1 - Fundamentação teórica	13
2.2 - Métodos	18
2.3 - Classificação dos agentes e intermediários	22
2.4 - Área de estudo	23
2.5 - Seleção dos produtos	24
2.6 - Fontes de dados	25
3.0 - RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
3.1 - Abacaxi	28
3.2 - Batatinha	39
3.3 - Tomate	49
4.0 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	58
4.1 - Conclusões	58
4.2 - Recomendações	62
5.0 - SUMÁRIO	64
6.0 - BIBLIOGRAFIA	66
7.0 - APÊNDICE	69

INDICE DOS MAPAS

<u>MAPAS</u>		<u>Página</u>
MAPA I	- Área de concentração da produção de abacaxi no Estado da Paraíba.	73
MAPA II	- Área de concentração da produção de batatinha no Estado da Paraíba.	86
MAPA III	- Área de concentração da produção de tomate no Estado da Paraíba.	98

INDICE DOS GRÁFICOS

<u>GRÁFICOS</u>		<u>Página</u>
GRÁFICO I	- Caneis de comercialização do abacaxi na Paraíba.	83
GRÁFICO II	- Margens de comercialização do abacaxi.	84
GRÁFICO III	- Margens do produtor e de comercialização do abacaxi.	85
GRÁFICO IV	- Caneis de comercialização da batatinha na Paraíba.	95
GRÁFICO V	- Margens de comercialização da batatinha.	96
GRÁFICO VI	- Margens do produtor e de comercialização da batatinha.	97
GRÁFICO VII	- Caneis de comercialização do tomate na Paraíba.	107
GRÁFICO VIII	- Margens de comercialização do tomate.	108
GRÁFICO IX	- Margens do produtor e de comercialização do tomate.	109

ÍNDICE DOS QUADROS

<u>QUADROS</u>		<u>Página</u>
QUADRO I	- Produtos de maior comercialização na CEASA de Campina Grande - Período: 1977 - 1980.	69
QUADRO II	- Produtos selecionados para análise.	70
QUADRO III	- Preços médios anuais nos níveis do produtor, atacadista e varejista, de abacaxi, batatinha e tomate, em Campina Grande, no período 1972 - 1981.	71
QUADRO IV	- Preços médios reais anuais nos níveis do produtor, atacadista e varejista, de abacaxi, batatinha e tomate, em Campina Grande, no período 1972 - 1981.	72
QUADRO V	- Volume produzido, área cultivada e rendimento médio de abacaxi no Paraíba - Período: 1972 - 1980.	74
QUADRO VI	- Quantidade produzida de abacaxi por Sapé e participação municipal sobre a produção total da Paraíba, no período 1973 - 1980.	75
QUADRO VII	- Área cultivada de abacaxi por Sapé e participação municipal sobre a área cultivada do produto na Paraíba, no período 1973 - 1980.	76
QUADRO VIII	- Rendimento médio anual de abacaxi obtido por Sapé e pelo Estado da Paraíba, no período 1973 - 1980.	77
QUADRO IX	- Valor da produção do abacaxi e sua participação no valor total das lavouras no Estado da Paraíba - Período: 1973 - 1980.	78

QUADRO X	- Exportações brasileiras e paraibanas de abacaxi e participação relativa - Período: 1972 - 1979.	79
QUADRO XI	- Quantidades comercializadas de abacaxi na CEASA/CG e participação por Estado, no período 1977 - 1980.	80
QUADRO XII	- Margens de comercialização do abacaxi - Período: 1972 - 1981.	81
QUADRO XIII	- Markups aplicados ao abacaxi - Período: 1972 - 1981.	82
QUADRO XIV	- Volume produzido, área cultivada e rendimento médio de batatinha na Paraíba - Período: 1972 - 1981.	87
QUADRO XV	- Quantidade produzida de batatinha por Esperança e participação municipal sobre a produção total da Paraíba, no período 1973 - 1980.	88
QUADRO XVI	- Área cultivada de batatinha por Esperança e participação municipal sobre a área cultivada do produto na Paraíba, no período 1973 - 1980.	89
QUADRO XVII	- Rendimento médio anual de batatinha obtido por Esperança e pelo Estado da Paraíba, no período 1973 - 1980.	90
QUADRO XVIII	- Valor da produção de batatinha e sua participação no valor total das lavouras no Estado da Paraíba - Período: 1973 - 1980.	91
QUADRO XIX	- Quantidades comercializadas de batatinha na CEASA/CG e participação por Estado, no período 1977 - 1980.	92
QUADRO XX	- Margens de comercialização da batatinha - Período: 1972 - 1981.	93
QUADRO XXI	- Markups aplicados à batatinha - Período: 1972 - 1981.	94

QUADRO XXII	- Volume produzido, área cultivada e rendimento médio de tomate na Paraíba - Período: 1972 - 1980.	99
QUADRO XXIII	- Quantidade produzida de tomate por Boqueirão e participação municipal sobre a produção total da Paraíba, no período 1973 - 1980.	100
QUADRO XXIV	- Área cultivada de tomate por Boqueirão e participação municipal sobre a área cultivada do produto na Paraíba no período 1973 - 1980.	101
QUADRO XXV	- Rendimento médio anual de tomate obtido por Boqueirão e pelo Estado da Paraíba, no período 1973 - 1980.	102
QUADRO XXVI	- Valor da produção de tomate e sua participação no valor total de lavou <sup>ras</sup> no Estado da Paraíba - Período: 1973 - 1980.	103
QUADRO XXVII	- Quantidades comercializadas na CEASA/CG e participação por Estado no período 1977 - 1980.	104
QUADRO XXVIII	- Margens de comercialização do tomate - Período: 1972 - 1981.	105
QUADRO XXIX	- Markups aplicados ao tomate - Período: 1972 - 1981.	106
QUADRO XXX	- Grupos de área total segundo os municípios - Paraíba: 1975.	110
QUADRO XXXI	- Grupos de área total segundo a classe e gênero da atividade econômica - Paraíba: 1975.	111
QUADRO XXXII	- Produção e valor da produção segundo o destino da produção e grupos de área da colheita do produto - Paraíba 1975.	112
QUADRO XXXIII	- Margens e markups (Abacoxi, Batatinha Tomate) - Campina Grande.	113

## 1.0 - INTRODUÇÃO

Muito se tem discutido acerca dos gargalos por que passa a comercialização de alimentos no País e, embora medidas tenham sido adotadas pelos órgãos governamentais no sentido da obtenção de uma redução da ineficiência da comercialização, os preços dos produtos alimentares têm se comportado com tendência à alta, fato este motivado por fatores permanentes que se encontram enraizados na vida econômica nacional, entre os quais se destaca a intermediação.

Sabe-se que da fonte de produção ao consumidor final, os produtos alimentares passam por muitas mãos, sobretudo quando se trata de hortigranjeiros, pois esta área é composta de pequenos produtores, pulverizados e afastados dos grandes centros. Assim, cabe aos intermediários comprar o produto, fazer a seleção e, depois de acondicioná-lo em embalagem apropriada, efetuar o transporte para os centros consumidores. Ocorre, porém, que nesta movimentação, cada um destes intermediários adiciona valores tornando o preço final das mercadorias quase sempre abusivo em relação aos custos da produção.

Em outros termos, a atuação de uma rede de intermediários na comercialização agrícola resulta na concentração de lucros nas mãos destes. Isto implica em que, por um lado, o pequeno produtor fica sem uma adequada participação no valor de sua produção e assim sendo, desfruta de uma renda agrícola inferior à merecida, o que se torna uma das razões de desestímulo e até mesmo de impossibilidade de expansão da produção. Por outro lado, o consumidor, principalmente o urbano, vê-se na contingência de despender maior parte do seu orçamento em alimentação, constituindo-se também em vítima do sistema de comercialização.

O problema da intermediação torna-se bastante sério, quando numa análise mais apurada da questão são levados em consideração os seguintes aspectos: a) do lado da produção, a estrutura produtiva tem por base o minifúndio, estando os pequenos produtores, geralmente, incapacitados para a prática da comercialização, devido a fatores tais como impossibilidade de acesso ao crédito agrícola, inexistência de infra-estrutura adequada à produção, insuficiência de mão-de-obra, baixo nível de produtividade e indisponibilidade financeira para atendimento aos gastos gerais com a comercialização, entre outros; b) do lado do consumo,

a estrutura distributiva tem por base o varejista, o qual é geralmente um feirante que opera somente em dias de feira e que obtém o produto para revenda de atacadistas ou de outros feirantes. Numerosos que são, e preocupados com suas subsistências, encontram-se os varejistas muito mais empenhados na preservação de suas margens de lucro que na própria melhoria do processo de comercialização, mesmo porque não dispõem de condições técnicas, econômicas e financeiras para isto.

Como a ligação produção-consumo dificilmente se verifica de forma direta, dada a fragilidade econômica do produtor e a ineficiência estrutural do varejista, a figura do intermediário chega a onerar os preços dos produtos, retirando vantagens econômicas das atividades de produção e de consumo pela interferência que exerce sobre o sistema de comercialização.

A presença de intermediários entre os produtores e os consumidores tem sido decorrente de vários fatores que, por si só, ajudam a crescer a cadeia de intermediação. O que se tem observado é que, com a progressiva valorização de terras, tem havido um crescente desestímulo à manutenção de lavouras alimentares perto, ou não muito longe, das grandes cidades. Com isto, as fontes produtoras vão se colocando cada vez mais em pontos distantes dos centros consumidores, expandindo-se assim gradativamente a fronteira agrícola e contribuindo para a elevação dos preços dos produtos pelos consequentes aumentos dos custos da produção. Com o deslocamento dessas fronteiras agrícolas, o peso do transporte no custo final da alimentação torna-se cada vez maior, sobretudo porque quase toda a produção é transportada em veículos que consomem combustíveis cujos preços têm se elevado assustadoramente. Ao lado destes fatores, a ação especulativa tem tirado proveito da debilidade financeira e da pulverização dos pequenos produtores, pois, detendo frequentemente o monopólio da demanda, o agente especulativo compra a preços aviltados, estoca o produto e termina por provocar altas artificiais dos preços, aumentando deste modo sua margem de comercialização.

Embora estes e outros fatores venham concorrendo para a manutenção de uma tendência altista dos preços dos produtos alimentares básicos, favorecendo permanentemente aos intermediários em suas margens de comercialização, fatores histórico-estruturais têm na realidade se constituído nos principais responsáveis pela estrutura da repartição do produto agrícola entre o mercado e o auto-consumo do agricultor.

O problema da intermediação acha-se contido na essência do próprio modo de produção do sistema capitalista, que na sua evolução modernizante do setor agrícola permite a manutenção de relações não capitalistas mediante a criação de condições para a existência concomitante de dois tipos de culturas, caracterizadas sob o dualismo "culturas dominantes/culturas subsidiárias". De certa forma, as culturas dominantes estão associadas à produção de matérias-primas agrícolas e as culturas subsidiárias à produção de alimentos.

Ocorre, porém, que no Nordeste, a produção agrícola de alimentos em geral encontra-se nas mãos de pequenos produtores, tais como arrendatários, parceiros e ocupantes, que não desenvolvem uma atividade nitidamente empresarial. A lógica de tal segmento produtivo é a de uma agricultura de subsistência, que se caracteriza pelo uso intensivo de mão-de-obra familiar e esporadicamente assalariada, desprovido de capital e de conhecimentos tecnológicos e utilização de pequenas áreas de terras arrendadas de baixa qualidade ou minifúndios próprios.

Constituindo-se, pois, a agricultura de produtos alimentares não diretamente direcionados para a indústria, uma agricultura de subsistência, é natural que o produtor de alimentos permaneça sempre colocado à mercê das forças do mercado pela falta de análise e de previsão da própria atividade produtiva, mesmo porque se encontra submetido a determinadas relações de trabalho que são criadas pela própria estrutura fundiária. Assim, no Brasil, a pressão exercida pelo latifúndio em seu processo de expansão, condiciona geralmente aos médios e grandes estabelecimentos a produção de matérias-primas e de lavouras exportáveis, também denominadas de culturas industriais, deixando aos pequenos estabelecimentos a produção de alimentos. Sabe-se que "antigamente, os alimentos eram produzidos também dentro do próprio latifúndio, com a finalidade de prover a subsistência da comunidade a ele vinculada. Hoje, as grandes propriedades apresentam a tendência de especializar-se nas culturas industriais, e a produção de alimentos é relegada aos estabelecimentos de tamanho familiar" (FRANCISCO SÁ, 1977).

Relegados os pequenos estabelecimentos à produção de alimentos e impossibilitados estes de assumir um comportamento empresarial, "essa situação cria a necessidade de um grande número de intermediários tais como os camioneiros e os proprietários de armazéns de beira de estrada, fazendo com que, quan

do ocorram eventuais escassez de gêneros alimentícios, o diferencial de preços dilua-se pelas numerosas escalas existentes entre o produtor e o consumidor final" (GRAZIANO e QUEDA, 1975). É importante observar que, como cada estabelecimento participa com uma fração muito pequena do necessário para o abastecimento urbano, a necessidade de intermediação torna-se reforçada em face da produção encontrar-se extremamente dispersa.

A estrutura fundiária brasileira conjugada à estrutura de intermediação, historicamente tem possibilitado a sujeição em torno de si próprias desta agricultura de subsistência. A comprovação desta ocorrência é facilmente verificável pela desmotivação que se encontram tomados os pequenos agricultores, aqui alinhados como posseiros, parceiros, pequenos proprietários e pequenos arrendatários, à melhoria e mesmo mudança das técnicas tradicionais de cultivo.

Sabe-se perfeitamente que a adoção de nova tecnologia resulta num aumento de produtividade física e num aumento de produção total do setor, o que posteriormente pode ocasionar uma queda dos preços dos produtos. Ao lado disto, acrescenta-se o fato da maior parte da população urbana possuir baixo poder aquisitivo. Desta forma, o comportamento dos preços não surge como fator estimulante para a penetração de moderna tecnologia, mas sim, como elemento motivador da manutenção e até mesmo da proliferação de formas de exploração não capitalista, dando ensejo a não modificação da estrutura da propriedade, das relações de produção e das estruturas de comercialização.

Conseguindo a agricultura de subsistência sobreviver com o mecanismo de preços e em face da distribuição da renda apresentar-se altamente concentrada no setor urbano, o que determina baixos níveis de poder aquisitivo para a maior parte da população urbana, o mercado de gêneros alimentícios forçosamente se desdobra em dois grandes segmentos que atendem claramente a demanda das famílias de alta e baixa rendas. No primeiro segmento, a comercialização normalmente se verifica através dos supermercados, cujos produtos recebem um tratamento especializado, pelo menos no tocante à embalagem e padronização, enquanto que no segundo, a comercialização se limita aos produtos básicos de primeira necessidade, realizando-se a venda por pequenos estabelecimentos comerciais e cujas transações são orientadas apenas pelos preços. No entanto, para que os supermercados possam oferecer produtos variados e de qualidade, é preciso que seja eliminada a es-

estrutura de intermediação, obtida mediante a celebração de contratos de compra de produção com grandes e médios proprietários, o que não ocorre com os pequenos varejistas que, como os pequenos produtores, ficam atrelados à intermediação. Assim, "o resultado disso foi a criação de canais de comercialização diferentes para um mesmo produto segundo a condição do produtor e do consumidor final. Se provém de um pequeno produtor, o produto final chega às feiras livres, mercados e quitandas, à granel e sem maiores transformações. Se de um médio e/ou grande produtor, o produto final chega aos supermercados de forma pelo menos embalada" (GRAZIANO e QUEDA, op. cit.).

Por outro lado, à medida que a economia capitalista se expande, novos espaços agrícolas vão se abrindo, mediante a incorporação de áreas que se acham inseridas neste setor de subsistência. Como a economia brasileira é também exportadora de produtos primários e a incorporação de novas áreas se verifica pela ocupação de terras virgens já ocupadas por posseiros, isto tende a levar a uma não maior utilização daquelas áreas que já vinham sendo cultivadas, posto que a fertilidade delas provavelmente deverá se encontrar reduzida face a utilização permanente de métodos predatórios de cultivo. Para que as mesmas continuem a produzir nos níveis anteriores, necessário se torna a aplicação de fertilizantes, o que não parece ser economicamente compensador, ante a incorporação das novas terras que, por não haverem sido ainda exploradas, não exigem estas práticas produtivas. Assim, "as terras que exigem a aplicação de fertilizantes tendem a ser abandonadas pela agricultura capitalista, revertendo, portanto, à economia de subsistência. Deste modo, a economia capitalista, na sua marcha pelo território, vai destruindo a economia de subsistência que encontra pela frente, apenas para recriá-las em sua retaguarda" (SINGER, 1970). Neste processo, pois, de expansão capitalista, a estrutura fundiária vai mantendo sua forma originária e se reproduzindo a estrutura de intermediação.

A questão da intermediação tem causado preocupações aos órgãos governamentais ligados ao abastecimento e à população em geral, ao ponto de parte do esforço do Governo vir sendo dirigido para a eliminação da ação do intermediário que, no processo de comercialização, sacrifica produtores e consumidores em favor do estabelecimento de uma larga margem de comercialização. Desta forma, considerando ser de interesse social a manutenção dos preços dos produtos alimentícios a nível de varejo em con

dições compatíveis com o poder aquisitivo da população, uma das soluções até então encontradas foi a de implantação nas capitais estaduais e em alguns outros centros urbanos de significativa importância econômico-social, de unidades para comercialização no atacado de produtos hortigranjeiros.

Assim sendo, foi instituído pelo Governo Federal o SINAC - Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento, constituído pelas Centrais de Abastecimento e Mercados de Produtor, além de outras atividades como a PROAGRO - Programa de Garantia da Atividade Agropecuária, criado para assegurar ao produtor a manutenção de sua capacidade de investimento; o Sistema de Crédito Rural, instituído para estimular a utilização de fertilizantes e defensivos agrícolas; a Política de Preços Mínimos, que objetiva garantir ao produtor, através da CFP - Comissão de Financiamento da Produção, que sua produção será comercializada a preços compensadores; a Rede Somar de Abastecimento, através da COBAL - Companhia Brasileira de Alimentos, que busca a racionalização econômica do pequeno varejo, mediante o repasse dos ganhos de escala e de produtividade ao consumidor final e o Sistema de Armazenagem através da CIBRAZEM - Companhia Brasileira de Armazenamento, que objetiva manter a regularidade do abastecimento no mercado (Revisita P&D).

#### 1.1 - O PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA

Até antes do início das operações da CEASA/CG - Centrais de Abastecimento da Paraíba S/A - Unidade de Campina Grande, em julho de 1976, a comercialização no atacado e no varejo de produtos hortigranjeiros em Campina Grande se verificava em quase sua totalidade na feira livre central, que se localiza numa zona comercial próxima ao centro da cidade, ocupando uma área de pouco mais de dois hectares e se distribuindo por várias ruas em torno de um Mercado Público Municipal. Esta feira, que sempre funcionou como um canal importantíssimo de captação e distribuição de bens ao mercado consumidor, não somente pelo caráter de tradição que possui, mas também pelo volume de oferta de produtos diversificados que movimenta semanalmente, goza até hoje de acentuada importância, tendo em vista que para ela converge especialmente a demanda da população de baixa renda, tanto urbana quanto rural e da micro-região polarizada por Campina Grande.

Em Campina Grande, o sistema urbano de a

bastecimento de gêneros de primeira necessidade estava basicamente composto pelas feiras livres e mercados públicos, mercadinhos e supermercados, concentrando-se a comercialização de hortigranjeiros no binômio Feira/Mercado Central, através do qual as transações ocorriam livremente sem a interferência de um órgão centralizador de distribuição que pudesse atuar favoravelmente para a redução dos custos de comercialização e para a regulação das flutuações da oferta de tais produtos. Para a Feira/Mercado Central destinava-se a pequena produção originária das zonas rurais e das zonas periféricas urbanas, normalmente coletada por intermediários e que era vendida ao consumidor a preços elevados ante os custos excessivos de comercialização em virtude das transações horizontais, excesso de remanejamento dos produtos, ineficiência operacional, instalações inadequadas, perdas e custos adicionais desnecessários, além dos problemas advindos das irregularidades da oferta, peculiares aos produtos primários.

Neste contexto, o processo de comercialização de hortigranjeiros padecia fortemente da atuação de intermediários que provocavam a movimentação dos produtos de mão em mão, onerando sobremaneira os preços desses bens. Ademais, os agricultores, despreparados para a colocação direta à venda dos seus produtos, se submetiam aos preços pagos por tais intermediários, ante as facilidades por estes garantidas de escoamento da produção. Desta forma, na extensão total do processo de comercialização, os pequenos produtores eram sacrificados nos seus atos de venda em favor de uma ampla margem de comercialização fixada por tais intermediários, o que permitia à população a não adquirir, a preços razoáveis, os produtos básicos de alimentação.

Esta estrutura de comercialização foi detectada numa pesquisa sobre abastecimento e consumo de alimentos em Campina Grande, cujo relatório descreve as seguintes observações: "raros são os produtores que vendem diretamente aos consumidores. Na feira de verduras há uns poucos que o fazem, embora, quase sempre, a maior parte das quantidades por eles comercializadas seja adquirida a terceiros. É substancial o número de agricultores que afluem com sua produção, à feira: vendem-na aos intermediários ou diretamente aos retalhistas. Ao contrário, são relativamente poucos os retalhistas que se deslocam às fontes produtoras a fim de adquirirem as mercadorias que revendem ao consumo; esses poucos também são mais frequentes no comércio de verduras. Significativo número de intermediários, porém, vai ou manda buscar a

produção nas fontes, algumas bem distantes, retalhando-a aos comerciantes da feira. Outros elementos, trabalhando por conta própria, funcionam como elos entre os produtores e outros intermediários situados em escalão superior, os "açambarcadores", que controlam boa parte do comércio da feira de Campina Grande. O maior volume de frutas, raízes e tubérculos, parte das verduras, laticínios, etc, são comercializados através desses elementos" (BNB/SUDENE, 1962).

Constam ainda nesse trabalho as seguintes informações: a) no grupo das frutas, 83% dos 18 retalhistas entrevistados compravam tais produtos aos intermediários, 6% aos produtores e 11% a ambas as categorias; 94% realizavam tais compras na cidade e 6% nas fontes produtoras; 78% compravam à vista, 12% à crédito, 5% à vista e à crédito e 5% adiantavam fundos aos agricultores mediante a vinculação da produção; b) no grupo das raízes e tubérculos, 47% dos 15 retalhistas entrevistados compravam tais produtos aos intermediários, 37% aos produtores e 16% a ambas as categorias; 73% realizavam tais compras na cidade, 13% nas fontes produtoras e 14% em ambos os locais; 67% compravam à vista, 13% à crédito, 7% à vista e à crédito e 13% nada informaram sobre este item; c) no grupo das verduras e hortaliças, 71% dos 52 retalhistas entrevistados compravam tais produtos aos intermediários, 19% aos produtores e 10% a ambas as categorias; 81% realizavam tais compras na cidade, 12% nas fontes produtoras e 7% nada informaram, como não houve informações à respeito das modalidades de financiamento. Conceituado o crédito como o "recebimento dos produtos para pagamento com o apurado bruto da feira", uma de suas modalidades ocorria mais frequentemente quando as compras eram feitas aos produtores que afluíam à feira e que não podiam se demorar até o final da mesma, enquanto que outra modalidade se verificava quando as comprar se davam junto aos intermediários que, em geral, residiam na cidade.

À época, era praticamente impossível quantificar o volume comercializado na feira de produtos hortigranjeiros, ante a inexistência de dados estatísticos, tanto que a pesquisa apenas estimou as quantidades comercializadas na feira central do sábado, tomando por base somente as compras realizadas pelos varejistas que armavam seus bancos, sem haver considerado a parcela comercializada pelos ambulantes e vendedores avulsos. Por outro lado, a procedência destes produtos restringia-se praticamente ao próprio Estado da Paraíba, complementando-se a oferta

nos períodos de escassez através dos Estados de Pernambuco e Ceará, sem no entanto, haver sido quantificado o fluxo por produto ou grupo de produtos, face a insuficiência de informações e dados estatísticos.

Atualmente, o sistema de abastecimento de hortigranjeiros de Campina Grande tem como ponto central a CEASA que, movimentando cerca de 80 produtos, dos quais 32 são mais comercializados, conforme Calendário de Comercialização elaborado pelo seu Setor de Análises, abastece a população urbana e da micro-região polarizada pelo Município.

Desde o início de suas atividades, o volume comercializado tem aumentado anualmente, passando de 25 toneladas no segundo semestre de 1976 para 55 toneladas no ano de 1977, elevando-se a 64 toneladas em 1978, aumentando para 74 toneladas em 1979 e atingindo 77 toneladas em 1980. A procedência dos produtos tem percentualmente se comportado com predominância do próprio Estado da Paraíba e, no período 1977 - 1980, em média, globalmente assim distribuído: 65% da Paraíba, 20% de Sergipe, 10% de Pernambuco e 5% de outros Estados. A destinação desses produtos tem atingido 60% para Campina Grande e 40% para os demais municípios, sendo que dos 60% comercializados na cidade, cerca de 80% são comercializados na feira livre central, o que demonstra que esta ainda centraliza o abastecimento a varejo de produtos hortigranjeiros (CEASA, 1981). Este índice de centralização foi detectado em 1977, pois, segundo levantamento de saída de hortigranjeiros da CEASA, das 19.481 toneladas comercializadas em Campina Grande nos meses de setembro a novembro, 80,5% destinaram-se à Feira/Mercado Central, 5,1% à Feira/Mercado do Bairro da Liberdade, 3,2% ao Mercado da Estação Rodoviária, 2,5% à Feira/Mercado do Bairro da Prata, 2,3% aos ambulantes, 0,9% aos pequenos estabelecimentos sediados na zona central da cidade e 5,5% aos pequenos comerciantes estabelecidos nos demais bairros. Estes números demonstram, portanto, uma centralização do abastecimento alimentar a nível urbano, denotando a importância da função de distribuição que possui a feira livre central de Campina Grande.

Esta centralização do abastecimento alimentar na principal feira livre de Campina Grande provocou ao longo do tempo uma situação de saturação e estrangulamento, favorecendo a que um serviço deficiente e prejudicial à comercialização fosse naturalmente estabelecido. Consciente desta problemática, a PMCG - Prefeitura Municipal de Campina Grande propôs-se a identi-

ficar medidas e soluções que resultassem na desobstrução e dinamização do sistema de abastecimento de Campina Grande, pela melhoria das condições de comercialização de produtos de primeira necessidade, via modernização e racionalização da feira/mercado central e da implantação e reativação de feiras/mercados em vários bairros.

Tais preocupações fomentaram a elaboração de dois projetos (PMCG, 1981 e 1982), coordenados pelo autor da presente dissertação, nos quais os benefícios esperados foram traduzidos na elevação dos níveis de comercialização, na diminuição dos índices de perdas de produtos, na melhoria das condições dos equipamentos utilizados, no acréscimo de renda da população das áreas pobres urbanas, na criação de mais alternativas de consumo a nível urbano e na elevação do nível de oferta de produtos hortigranjeiros, cereais e outros, em decorrência da expansão e organização de redistribuição do segmento varejista.

Na pesquisa de campo levada a efeito para a obtenção dos dados primários em ambos os projetos, observou-se que, a nível do varejo, existe entre diversos feirantes certa insatisfação em relação à CEASA, por considerarem-na prejudicial à manutenção e evolução de suas atividades comerciais. A pesquisa revelou que 11,9% dos 335 feirantes entrevistados, atribuíram "fracasso nas vendas devido a criação da CEASA" e que 0,9% são de opinião que "o varejão da CEASA dificulta o nosso comércio".

Este ponto tem grande importância para o presente trabalho, pois, com a implantação da CEASA em Campina Grande, surgiu entre feirantes e consumidores a esperança de que a figura do intermediário tenderia a desaparecer, face os objetivos que tal mecanismo pretendia alcançar. Entretanto, tem-se observado que produtores e feirantes ainda se acham insatisfeitos com a atuação desse órgão, considerando-o como mais um "intermediário" na cadeia de comercialização.

Um estudo realizado por SOUSA e ALMEIDA (1978) sobre o crédito rural orientado no Brejo Paraibano, fornece informações no tocante à questão. Procurando verificar a adequação da política creditícia orientada proposta pelo POLONORDESTE - Programa de Desenvolvimento de Áreas Integradas do Nordeste, às necessidades de financiamento do estrato composto pelos pequenos produtores agrícolas de Lagoa Seca, município que se localiza a uma distância de apenas 7 km de Campina Grande, foram colhidas junto a estes, mediante entrevistas, diversas informações entre

as quais: a) que "muitos agricultores são conscientes de que dão grandes lucros aos intermediários", mas que "no entanto, preferem entregar a produção a estes que sofrerem humilhações na CEASA e no Posto Fiscal"; b) que "apesar da elevada produtividade da batata importada, em termos de rendimento o ganho é muito pouco, considerando as inúmeras taxas que têm de pagar aos órgãos governamentais, tais como CEASA, CIDAGRO, etc"; c) que, conforme afirmativa do Presidente do Sindicato dos Trabalhadores Rurais, "quanto à CEASA, a única vantagem que vê nela é o cuidado dispensado à higiene", pois, "as taxas e os impostos pagos pelos pequenos produtores tornam quase inviável a comercialização através dela". Entre os resultados apresentados, os autores concluíram que "a comercialização dos produtos é feita através de intermediários e pela CEASA e, dentro desta, a interferência dos intermediários é significativa".

Um estudo realizado pela Secretaria da Indústria e Comércio do Estado da Paraíba sobre a comercialização do abacaxi (SIC, 1981), aborda a questão do intermediário quando assim se expressa: "um dos fatores através do qual se poderia escoar o produto seriam as Centrais de Abastecimento do Estado. No entanto, os produtores foram unânimes em reconhecer a precariedade da comercialização nestes centros tendo em vista os mesmos estarem nas mãos de atravessadores. Segundo eles, além de terem de arcar com os custos de colheita e do transporte da fonte produtora até a CEASA (de João Pessoa ou de Campina Grande), ao chegarem no local de destino não têm a certeza de comercializar o produto tendo em vista a necessidade de se ter um box disponível para tal fim; na maior parte das vezes os boxes se encontram alugados a atravessadores que se dispõem a comprar a carga mediante o preço por eles estipulado. Tendo em vista o produto ser altamente perecível e a falta de um sistema de armazenagem adequado, não podendo retornar e nem perder a carga completa, têm que se submeter aos preços que lhes são impostos. A nível de outros Estados, a comercialização em CEASAs envolve os mesmos problemas, só que agravados com os acréscimos nos custos de transporte".

Por outro lado, consumidores têm alegado que a CEASA não tem contribuído para a eliminação dos intermediários, vez que sua estrutura funcional reúne estes agentes de comercialização no seu interior, onerando os preços dos produtos pelos acréscimos dos custos em face da adição de aluguéis e ta-

xas as mais diversas, que não existiriam caso a distribuição ocorresse livremente nos diversos pontos varejistas. Ademais, como a comercialização na CEASA se dá entre o atacado e o varejo, não há condições de aquisição dos produtos diretamente para consumo, não obstante a existência do denominado "varejão", mas que impede a obtenção de pequenas quantidades compatíveis com o nível de consumo familiar. Subordinadas as transações na CEASA a tais intermediários, há possibilidades de se recair num mercado de concorrência imperfeita, caso não sejam adotados mecanismos de controle que repercutam sobre as margens de comercialização.

Diante de toda esta situação, convém verificar se a CEASA tem realmente conseguido favorecer produtores e consumidores, pela ingerência no tão bem estruturado sistema de intermediação.

## 1.2 - OBJETIVOS

### 1.2.1 - OBJETIVO GERAL

O presente estudo objetiva verificar se a CEASA/CG tem contribuído para eliminar ou atenuar a ação de intermediários no processo de comercialização de produtos hortigranjeiros.

### 1.2.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1) Analisar o comportamento dos preços de alguns dos principais produtos hortigranjeiros comercializados no mercado de Campina Grande através da CEASA.

2) Estimar margens de comercialização, considerando preços médios recebidos pelos produtores, atacadistas e varejistas, de alguns dos principais produtos agrícolas comercializados na CEASA de Campina Grande.

3) Determinar a tendência nas margens de comercialização, no tempo.

4) Analisar o comportamento da produção e comercialização dos produtos selecionados.

## 1.3 - HIPÓTESE

A CEASA/CG não tem conseguido desenvolver uma ação eficaz no sentido de que, produtores e consumidores, sejam beneficiados com redução das margens de comercialização dos intermediários.

## 2.0 - METODOLOGIA

### 2.1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O sistema de comercialização agrícola basicamente é gerado mediante o surgimento de um fluxo organizado de bens e serviços, que tem início nos locais de produção e término nos pontos de consumo.

Este processo de comercialização é iniciado quando o agente produtor transfere para outro a propriedade dos bens por ele produzidos, concorrendo tal transação para uma progressiva convergência destes bens e serviços em mercados centrais ou terminais.

Nestes mercados, indubitavelmente passa a ocorrer um processo de concentração da comercialização em mãos dos denominados agentes atacadistas que se encarregam de realizar a distribuição aos agentes varejistas, os quais obtendo a produção em lotes cada vez menores, repassam-na aos consumidores.

O sistema de comercialização agrícola assim descrito parece ser bastante simples, no entanto, detém este um tamanho grau de complexidade que se intensifica à medida em que se processa o desenvolvimento econômico do País, face o maior número de serviços que se vão agregando ao produto. Tal complexidade torna-se mesmo acentuada quando, em certos casos e para certos produtos, o sistema de comercialização é tido como um sistema aberto, onde o número de entradas e saídas de firmas comerciais no mercado varia principalmente em função do mecanismo da oferta e da demanda.

É importante observar que, como consequência da própria expansão da economia, a produção agrícola tende a se localizar em áreas que melhor apresentam condições físicas de produção, fato que concorre para a determinação de uma redução nos custos da produção e para uma elevação nos custos da comercialização, em face dos dispêndios com transportes. Além disto, o agricultor, que é um agente econômico mais interessado na produção do que na comercialização dos seus produtos, exerce cumulativamente as funções de trabalhador e gerente de sua propriedade rural. Dado que estas atividades absorvem grande parte do seu tempo e de suas energias, o mercado torna-se para ele uma atividade secundária ou complementar, não obstante sua importância.

.Ao lado destas ocorrências, deve-se ressaltar que a produção agrícola enfrenta grande instabilidade, vez que dependendo de condições biológicas e climáticas, na maioria das vezes elas se tornam difíceis de ser controladas pelos empresários rurais. Esta instabilidade, em certos casos, pode ainda ser reforçada pelo caráter de estacionalidade da oferta agrícola, face uma demanda permanente para os produtores. Isto significa dizer que a produção de determinados bens agrícolas não se ajusta às condições existentes de demanda, mormente quando estas apresentam ciclos produtivos determinados. Fator concorrente para a manutenção e até agravamento dessa instabilidade, é o próprio nível de desenvolvimento rural que, em certas regiões, como é o caso do Nordeste Brasileiro, consubstancia um baixo nível de produtividade ante o uso tradicional de sistemas de exploração agrícola.

Por outro lado, os preços dos produtos agrícolas estão sujeitos às oscilações que têm por causa não só a estacionalidade da produção, mas também as alterações que se processam nos gostos e preferências dos consumidores, que muitas vezes são responsáveis pelo estabelecimento de modificações na demanda, acarretando consequentes desequilíbrios no sistema produtivo e no processo de comercialização. Ademais, elas podem provir das variações nas quantidades ofertadas dos produtos. Em geral, safras muito boas implicam em redução nos preços e, no período subsequente, diminuição das áreas plantadas e escassez da produção, acompanhadas de elevação dos preços.

Aspecto também importante, é a forma de atuação de intermediários na cadeia de comercialização. Convém observar que a existência, por exemplo, de um grande número de pequenos produtores e de um pequeno número de grandes compradores ou intermediários, resulta na formação de um mercado de concorrência imperfeita, que pode contribuir tanto para a manutenção de margens de comercialização elevadas pelo domínio do mercado, quanto para a provocação de altas artificiais de preços pela retenção dos produtos, com consequências negativas para a população. Já um mercado de concorrência perfeita não teria tantas condições capazes de determinar deliberadamente tais oscilações de preços, agravando a situação de instabilidade a que permanentemente se acha submetida a produção agrícola.

Diante desta situação de instabilidade, o conhecimento da variação estacional dos preços dos produtos agrícolas, as análises de séries cronológicas de preços e os estudos

de margens de comercialização tornam-se importantes para a orientação dos produtores, atacadistas, varejistas e consumidores, bem como para o próprio Governo que, melhor prevendo o comportamento futuro do setor, poderá formular políticas agrícolas de aperfeiçoamento do sistema de comercialização, mormente através do planejamento da produção, melhoramento do sistema de informações do mercado, ampliação da rede de armazenamento e aperfeiçoamento do sistema de crédito rural e de assistência técnica.

Neste contexto tem seu lugar a implantação de centrais de abastecimento nos principais centros urbanos, vez que uma central desta natureza funciona como um mercado concentrador regional, pois seu objetivo maior é o de se constituir ao nível do atacado, no principal polo de comercialização de uma importante região metropolitana, transformando-se no mais significativo canal de suprimentos de gêneros alimentícios, quer seja da população urbana onde ela está implantada, quer seja daquelas mais distantes, mas que dela dependam economicamente para a concretização do próprio processo de comercialização. Em outros termos, a criação das centrais de abastecimento objetiva evitar a dispersão dos atacadistas por diversos locais de venda, o que encarece os preços finais dos produtos hortigranjeiros, vez que os varejistas se obrigam a percorrer muitos mercados antes de adquirirem tudo o que necessitam. Desta forma, os atacadistas concentram-se num único local, onde podem dispor de lojas para armazenar os seus estoques. Do mesmo modo, os grandes varejistas, tais como supermercados, podem dispor nessas centrais de boxes onde são embalados os produtos que serão distribuídos por suas filiais.

Uma central de abastecimento "deve ser composta por um conjunto de modernas instalações adequadas ao desempenho das atividades dos produtores, diretamente ou através de suas cooperativas, e dos atacadistas, além de ser dotada de mecanismos eficientes de informações de mercado, sobretudo cotações atuais dos produtos, bem como de normas operacionais que orientam os usuários quanto à adoção de métodos racionais de padronização, classificação, embalagem e movimentação das mercadorias manipuladas, de modo a possibilitar a modernização de todos os segmentos que formam o processo de comercialização" (DAEMON et alii, 1977). Desta forma, seriam os seguintes os objetivos a ser alcançados com a implantação de uma central de abastecimento (DAEMON, op.cit.):

"a) reduzir os custos diretos de comercialização ao nível do atacado, diminuindo os custos decorrentes de

perdas físicas (amassamento e deterioração) e de valor (quedas significativas nas cotações médias), de mão-de-obra (maior produtividade do trabalho) e de fretes (condições de movimentação e locacionais);

b) reduzir os custos indiretos das organizações e comerciantes independentes, ao nível do atacado, decorrentes das economias de escala;

c) oferecer os meios necessários à melhoria de qualidade dos produtos alimentares comercializados, através da intensificação dos serviços de padronização, classificação e embalagem;

d) propiciar condições para dinamização, ampliação e difusão do sistema de informações de mercado;

e) reduzir os custos de comercialização ao nível do comércio varejista de gêneros alimentícios;

f) reduzir as flutuações da oferta dos produtos comercializados, sobretudo aqueles de maior volume de demanda;

g) aperfeiçoar o mecanismo de formação dos preços e elevar o nível de renda dos agricultores e empresários rurais;

h) melhorar as condições higiênico-sanitárias na movimentação de produtos alimentícios;

i) elevar o padrão qualitativo da dieta alimentar da população, através da oferta sistemática de uma gama variada de produtos selecionados;

j) propiciar às autoridades governamentais — federais, estaduais e municipais — facilidades para implantar e difundir políticas de modernização da comercialização e de estímulos à expansão da oferta de produtos básicos".

Numa central de abastecimento, os hortigranjeiros são oferecidos sob a forma de pregão, através do qual as vendas são ali mesmo efetuadas, bem como os produtores podem vender diretamente sua produção. Existe um pavilhão, no qual se encontram as lojas para o comércio dos produtos e uma área livre, também destinada à comercialização. Através deste sistema, pode a administração da central exercer uma fiscalização da comercialização, procurando intervir no mercado para evitar a especulação dos preços.

Administrados pelas centrais de abastecimento, encontram-se ainda os chamados mercados dos produtores e

os hortomercados.

No mercado do produtor, produtores e atacadistas realizam diretamente as operações de compra e venda de hortigranjeiros. A central de abastecimento inspeciona e fiscaliza os produtos, classifica e orienta o acondicionamento das mercadorias, informa sobre os preços ao consumidor objetivando a fixação de uma posição mais competitiva para o produtor, presta informações sobre linhas de crédito e oferece assistência técnica. Desta maneira, o agricultor passa a ser beneficiado pela acessibilidade às informações sobre os preços dos seus produtos e pela ampliação do número de compradores, repercutindo positivamente tais medidas também sobre a população, que em consequência consegue crescer o seu nível de renda real mediante o relativo barateamento dos preços de hortigranjeiros.

Já os hortomercados, que atuam a nível do varejo, funcionam como uma espécie de supermercado de hortigranjeiros. Tratam-se de grandes áreas cobertas sob as quais são construídos módulos ou compartimentos, destinados à venda dos produtos, sendo estes alugados aos feirantes varejistas e produtores em geral. Neles são estabelecidos controles sobre os preços dos produtos ali comercializados, mediante a adoção do seguinte critério: permite-se que o varejista obtenha na época da safra uma maior margem de lucro e uma margem menor na entressafra. Esta medida objetiva impedir que, na entressafra, o consumidor se veja obrigado a pagar preços mais altos por aqueles produtos de maior consumo.

Assim, este sistema de centrais de abastecimento tem a tarefa de incrementar a produtividade do setor de distribuição de produtos hortigranjeiros, pelo emprego de novas tecnologias, novos processos de manipulação de produtos, de comercialização e de comunicação, de forma que tantos produtores quanto consumidores sejam beneficiados.

Entretanto, a comercialização de hortigranjeiros no Brasil é muito pouco conhecida em suas particularidades mais específicas. Poucos são os estudos realizados no País sobre comercialização de tais produtos, à exceção daqueles destinados à exportação. O que na verdade se tem de conhecimento, é que entre a produção e o consumo, inúmeras e variadas operações são realizadas por agentes os mais diversos (intermediários corretores, intermediários comissionários, intermediários especuladores, compradores do interior, atacadistas, varejistas), desde a concen

tração da produção atomizada até a sua dispersão fracionada.

Face a tudo isto, pois, avultou-se a expectativa de que, com a implantação do sistema de centrais de abastecimento em Campina Grande, os intermediários seriam eliminados ou pelo menos reduzidos, de maneira que o caminho a ser percorrido pelos produtos entre os produtores e os consumidores, fosse o mais curto possível.

## 2.2 - MÉTODOS

Nos estudos de comercialização comumente são utilizados três métodos de análise, quando precipuamente se procura examinar as funções ou atividades e as instituições que se encontram ligadas ao processo. Estes métodos são denominados: funcional, estrutural e por mercadorias (STEELE et alii, 1971).

O método de análise funcional tem como fim o estudo das funções ou atividades inerentes ao próprio processo de comercialização. Dentre estas funções, podem ser citadas as de compra e venda, transporte, armazenagem, classificação e padronização e fluxo de comercialização. Embora existam diferentes classificações de funções de comercialização, a classificação a seguir descrita apresenta senão todas, mas as principais observadas dentro do processo de comercialização. As funções de comercialização estão assim classificadas em três tipos: as funções de troca, que abrangem a compra, a venda e a formação de preço; as funções físicas, que dizem respeito ao armazenamento, ao transporte, ao beneficiamento e embalagem; as funções complementares, que enfeixam a padronização e classificação, o financiamento, a assunção de riscos, a pesquisa de comercialização, a informação de mercado e a criação da procura e propaganda (HOFFMANN et alii, 1978).

O método de análise estrutural tem como objetivo identificar e analisar as pessoas, quer físicas ou jurídicas, que se encontram envolvidas nas atividades do processo de comercialização, procurando ressaltar determinados aspectos, dentre os quais se sobressaem a importância de cada uma dentro do sistema, sua eficiência e suas tendências.

O método de análise por mercadoria, vez que se concentra no estudo tanto das funções de comercialização de um produto ou de um grupo de produtos quanto das instituições envolvidas no processo de comercialização, pode-se afirmar que é um mixto dos dois métodos anteriores.

Dentro deste contexto e tendo em vista ' que o presente estudo se circunscreve à análise de três produtos hortigranjeiros, adiante selecionados, como forma de verificação da ação da CEASA de Campina Grande sobre o processo de comercialização, pode-se inferir que o método mais adequado à obtenção dos resultados deste esforço é o de análise por mercadoria. Assim por tanto, este trabalho baseia-se na análise tabular das informações da maneira mais conveniente possível, na tentativa de esclarecer' com certa exatidão os objetivos propostos. Para tanto, serão veri- ficados o comportamento das margens de comercialização, dos markups, dos preços reais e dos dados relativos à produção, área cul- tivada e rendimento médio, dos produtos selecionados para estudo.

Teoricamente, a margem de comercializa- ção de um produto é dada como a diferença relativa ou absoluta en- tre os preços observados no mercado varejista e os preços recebi- dos pelos produtores. Percentualmente, a margem de comercializa- ção é igual à diferença entre o preço no varejo e o preço recebi- do pelo produtor, dividido pelo preço no varejo, multiplicado por cem. Em termos absolutos, a margem do produtor é simplesmente o preço recebido por este.

O markup, que também pode ser expresso de forma absoluta ou percentualmente, é definido como a diferença entre o preço de venda e o preço de compra ou de custo, de um da- do intermediário. Em termos absolutos, o markup é igual à margem, no entanto, assume valores diferentes quando expresso em termos relativos. Obtém-se o markup relativo multiplicando por cem o re- sultado da divisão da diferença entre o preço de venda e o preço de compra ou de custo pelo preço de compra ou de custo.

Assim, se denominarmos de:

- MC - margem de comercialização
- MV - margem do varejista
- MA - margem do atacadista
- MP - margem do produtor
- MKT - markup total
- MKV - markup do varejista
- MKA - markup do atacadista
- PV - preço a nível do varejo
- PA - preço a nível do atacado
- PP - preço a nível do produtor

as diversas margens de comercialização e os diversos markups po- dem ser determinados mediante as seguintes fórmulas:

$$MC = \frac{PV - PP}{PV} \times 100$$

$$MV = \frac{PV - PA}{PV} \times 100$$

$$MA = \frac{PA - PP}{PV} \times 100$$

$$MP = 100 - MC$$

$$MKT = \frac{PV - PP}{PP} \times 100$$

$$MKV = \frac{PV - PA}{PA} \times 100$$

$$MKA = \frac{PA - PP}{PP} \times 100$$

$$MKT = MKA + MKV + MKA \cdot MKV$$

Os estudos sobre margens de comercialização têm se revestido de importância, face a sua influência na determinação dos preços finais dos produtos e das rendas recebidas pelos produtores.

Em geral, produtores e consumidores acreditam que as margens de comercialização têm sido <sup>abusivo</sup> demasiadamente altas, sendo comum a afirmação de que seus ajustamentos pelos intermediários, a qualquer <sup>variação</sup> de demanda ou oferta, têm sido feitas às <sup>custas</sup> expensas dos próprios produtores e consumidores.

Para a maioria dos produtos agrícolas, a margem total de comercialização, representada pela soma das margens dos atacadistas e varejistas, é uma grande parte do custo total de varejo desses produtos. Desta forma, qualquer mudança das margens nas suas quantidades totais e no tempo, afeta a tendência dos preços recebidos pelos produtores.

As margens de comercialização incluem as despesas com os serviços de comercialização executados, os impostos, o preço de custo do produto e os lucros de cada agente de comercialização. Numa análise de custos e margens, quando se pretende estudar a eficiência de comercialização, deve-se tentar medir os diversos componentes das margens dos diferentes intermediários, a fim de que se possa melhorar ou elevar esse nível de eficiência. Isoladas, as margens de comercialização "nada dizem acerca de lucros relativos, serviços prestados ou retornos totais. Elas podem

indicar "per se", níveis de mercado onde maiores oportunidades existem para reduções substanciais em custos" (BRANDT, 1979).

A comparação da eficiência do sistema de comercialização em períodos diferentes, neste caso, antes e depois da CEASA/CG, traria mais luz à verificação da hipótese formulada. Entretanto, a impossibilidade de obtenção de informações pertinentes aos custos de comercialização, aos fatores que afetam estes custos e às condições específicas das operações e dos serviços executados, determinaram a formulação da análise em termos de margens "per se", que podem medir a participação de cada segmento do mercado de cada produto no preço final pago pelo consumidor. Desta forma, as variações sofridas pelas mesmas ao longo do tempo, podem denotar as mudanças de posição de cada um destes segmentos no contexto da comercialização.

A variação das margens ocorre por fatores diversos. Dentre estes podem ser citados: a distinção de variedades de um mesmo produto, os métodos de cultivo, o manuseio e a classificação dos produtos, as condições do transporte rural até o mercado, a distância da zona de produção até o consumidor, as preferências do consumidor, as diferenças entre grupos de consumidores de alta e baixa rendas, o sistema de compra e venda, as possibilidades e disponibilidade de armazenamento e os riscos da comercialização.

Não obstante tais fatores atuarem como determinantes das variações das margens, existem possibilidades de que estas possam ser mais reduzidas. Admita-se que no Brasil, poucos são os serviços agregados ao produto na cadeia de comercialização e que por isto, em geral, as margens de comercialização não devem ser elevadas. Estas possibilidades de redução de margens, no entanto, dependem de vários fatores, entre os quais podem ser citados a situação de competitividade do mercado, a eficiência operacional, a estacionalidade, a manufatura exigida, a relação peso-volume do produto, os preços dos fatores utilizados na comercialização e a inexistência ou a reduzida existência de intermediários.

Diante destas considerações, a análise de margens e markups que se pretende realizar, por um lado busca verificar se as margens têm sido elevadas e se, de um período para para outro, elas mantêm ou não tendência altista. Modificações ocorridas nas tendências podem significar melhorias relativas dos produtores, consumidores ou intermediários. Por outro lado, procu

ra-se detectar que nível de comercialização tem mais contribuído para os acréscimos de preço, tendo em vista retirar indicações de possibilidades de reduções de custos.

Apenas a análise das margens e markups é insuficiente para determinar de forma mais precisa, quais os verdadeiros beneficiários em razão das variações das margens. Para deduções mais consistentes, esta deverá estar complementada com uma análise do comportamento dos preços deflacionados, bem como da estrutura da comercialização.

A análise do comportamento dos preços deflacionados "per se" a ser desenvolvida, tem por objetivo verificar se, de um período para outro, houve mudança de posição dos consumidores. Por sua vez, a análise comparativa do comportamento dos preços com as margens de comercialização e demais dados, pode conduzir a indicações de mudança para melhor ou para pior dos produtores e agentes de comercialização.

Para a eliminação dos efeitos da inflação no período sobre os preços correntes, estes serão deflacionados segundo a fórmula seguinte:

$$PR = \frac{PC}{IGP} \times 100$$

onde,

- PR - preço real ou preço deflacionado
- PC - preço corrente ou preço nominal
- IGP - índice geral de preços.

O IGP a ser utilizado é o calculado pela Fundação Getúlio Vargas, Base 1977 = 100, Disponibilidade Interna, Coluna 2.

### 2.3 - CLASSIFICAÇÃO DOS AGENTES E INTERMEDIÁRIOS

Neste estudo estão arroladas as seguintes categorias ou níveis de comercialização: produtor, consumidor e intermediário. Conceituam-se assim:

- a) produtor: proprietários de terras ou arrendatários que realizam a produção;
- b) consumidor: aqueles que adquirem os produtos para consumo;
- c) intermediário: coletores que adquirem para si ou para terceiros os produtos que negociam. Basicamente

distinguem-se pelo fato de que os primeiros sempre detêm a propriedade legal das mercadorias que comercializam, estando ou não na posse destas, enquanto que os segundos jamais detêm tal propriedade e nem sempre a posse. Classificam-se respectivamente em intermediários-comerciantes e intermediários-agentes.

Os intermediários-comerciantes compreendem os atacadistas, os varejistas, os compradores do interior e os especuladores ou atravessadores. Estão assim conceituados:

a) atacadistas: agentes que compram os produtos dos produtores ou dos intermediários e os vendem aos varejistas, a outros atacadistas ou a outros segmentos;

b) varejistas: agentes que vendem diretamente os produtos aos consumidores, em pequenas quantidades;

c) compradores do interior: agentes que compram os produtos dos produtores e os vendem, em geral, aos atacadistas e aos varejistas;

d) especuladores: agentes que interferem na comercialização dos produtos, objetivando realizar ganhos com a movimentação dos preços.

Os intermediários-agentes compreendem os corretores e os comissionários. Suas conceituações são:

a) corretores: agentes que, sem exercer controle sobre os produtos, auxiliam as transações na qualidade de representantes dos compradores ou dos vendedores, recebendo para tanto uma percentagem sobre o preço acordado;

b) comissionários: agentes que, entrando na posse mas não na propriedade dos produtos, efetuam as vendas destes, recebendo pela prestação dos seus serviços uma remuneração, geralmente estipulada em termos de uma taxa sobre o preço negociado.

#### 2.4 - ÁREA DE ESTUDO

A área do presente estudo é o município de Campina Grande, Estado da Paraíba. Sua jurisdição abrange 970 km<sup>2</sup> e sua sede ocupa um espaço de aproximadamente 50 km<sup>2</sup>. O município apresenta quatro regiões: Brejo, Caatinga, Cariri e Agreste.

O clima de Campina Grande enquadra-se no ciclo equatorial semi-árido. A pluviosidade varia entre as regiões do município: no Brejo oscila entre 1.000 e 1.200 mm anuais, na Caatinga atinge 800 mm, no Cariri 400 mm e no Agreste 900 mm.

A média térmica anual é de 23°C e a umidade relativa do ar é de 78,7%. São encontrados no município solos argilosos vermelho e escuro (zona da Caatinga), arenosos (zona do Cariri), sílico-argilosos (zona do Brejo) e silicosos (zona do Agreste).

Campina Grande exerce uma função polarizadora efetiva e potencial sobre uma extensa área de 22.805 km<sup>2</sup>, correspondente a 40,45% do território estadual, abrangendo 52 municípios, com uma população global de aproximadamente 1.000.000 de habitantes, equivalente a quase 35% do contingente populacional paraibano. Segundo o Censo Demográfico de 1980, sua população é de 255.232 habitantes.

Pela sua posição geo-econômica, Campina Grande funciona como um dos principais centros coletoras de riquezas da região nordestina, mantendo acentuado intercâmbio comercial com diversos Estados.

## 2.5 - SELEÇÃO DOS PRODUTOS

Os produtos hortigranjeiros considerados neste estudo foram selecionados mediante levantamento feito junto à CEASA de Campina Grande, tendo por base o Calendário de Comercialização elaborado pela referida Instituição.

Dentre os 32 produtos que, durante o período 1977 - 1980, apresentaram maior oferta neste mercado atacadista, 3 deles foram escolhidos, sendo que 1 pertence ao grupo de frutas, 1 ao grupo de tubérculos e 1 ao grupo de hortaliças (quadro I).

No grupo das frutas, os produtos arrolados foram: banana prata, laranja pera, abacaxi, banana anã, laranja baía e laranja comum. No grupo das hortaliças e tubérculos: tomate, batata doce, batatinha, inhame, cebola e pimentão.

Tomando-se o grupo das frutas, no período considerado a banana prata ocupou o primeiro lugar em quantidade comercializada, com 22,3%, sendo seguida de: laranja pera com 19,5%, abacaxi com 15,9%, banana anã com 8,6%, laranja baía com 8,5% e laranja comum com 7,2%. No grupo das hortaliças e tubérculos, o tomate participou em termos de quantidade comercializada com 27,9%, sendo seguida de: batata doce com 18,6%, batatinha com 12,9%, inhame com 9,9%, cebola com 6,6% e pimentão com 4,0%. Em termos de participação global, os produtos ora relacionados no primeiro grupo representaram 82,0% da comercialização da categoria.

no período, tendo representado os relacionados no segundo grupo, de idêntica maneira, 78,9%. O total do volume comercializado de produtos no período foi de 259.102 toneladas, sendo 141.395 t de frutas e 117.707 t de hortaliças e tubérculos, conforme Calendário de Comercialização já referido.

Para a classificação dos produtos considerados neste trabalho, foram adotados os seguintes critérios:

a) participação sobre o total do volume comercializado;

b) origem do produto;

c) concentração de produção.

Pelo critério "a", os produtos classificados deveriam ter sido: no grupo das frutas, a banana prata; no grupo das hortaliças, o tomate; no grupo dos tubérculos, a batata doce. Pelo critério "b", os produtos classificados seriam o abacaxi, o tomate e a batata doce, cujas produções foram totalmente originárias da Paraíba. Pelo critério "c", seriam classificados a banana prata, o tomate e a batata doce, cujas áreas de produção se concentram próximas ao mercado consumidor de Campina Grande, ou seja, banana prata e batata doce no Grajo e tomate nos Cariris Velhos.

No entanto, dificuldades encontradas no tocante ao levantamento dos preços da banana prata e da batata doce, determinaram o resultado da escolha com os seguintes produtos: abacaxi, batatinha e tomate. No Quadro II encontram-se descrições dos produtos selecionados para a análise, acompanhados dos indicativos dos critérios.

Neste estudo, as unidades de medida consideradas são o coto para o abacaxi, o saco de 15 kg para a batatinha e a caixa de 22 kg para o tomate. A CEASA transforma as diversas unidades dos produtos em kg, utilizando-se de uma tabela de conversão na qual um fruto de abacaxi corresponde a 1,5 kg.

## 2.6 - FONTES DE DADOS

### 2.6.1 - Preços

Os dados sobre preços a nível do produtor, atacado e varejo, foram obtidos no EIMA - Serviço de Informações de Mercado Agrícola, na EMATER - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural e na CEASA - Central de Abastecimento S/A (Quadro III). Estes preços foram deflacionados segundo a fórmula

anteriormente descrita e encontram-se apresentados no Quadro IV.

A nível do produtor, de 1972 a 1979 foram os preços da batatinha e do tomate coletados do SIMA e da EMATER, exceção feita ao abacaxi cuja coleta abrangeu todo o período de análise. A partir de 1979, a coleta de preços dos dois primeiros produtos teve por base a CEASA/CG, dada a implantação do Mercado do Produtor naquela Unidade.

A nível do atacado, de 1972 a 1976 foram os preços dos três produtos selecionados coletados do SIMA e da EMATER. A partir de 1976, as informações foram colhidas dos boletins da CEASA/CG.

A nível do varejo, de 1972 a 1979 foram os preços dos três produtos em questão também coletados do SIMA e da EMATER. A partir de 1980, os preços foram obtidos da CEASA/CG, tendo em vista o funcionamento do Varejão Ceasa.

A metodologia empregada por tais instituições para o cálculo dos preços são semelhantes. As pesquisas de preços nos níveis do produtor, atacado e varejo, são realizadas nos principais mercados abastecedores e, posteriormente, convertidos em preços médios mensais mediante fórmula de média aritmética.

A pesquisa a nível do produtor realiza-se semanalmente através de extensionistas da EMATER nos diversos municípios. Estes dados são analisados, tabulados e divulgados quinzenalmente em boletins, que consolidam preços mínimos, máximos e mais comuns. Os preços médios mensais são então obtidos por média aritmética dos preços mais comuns que são publicados quinzenalmente. Os municípios considerados para levantamento destes preços foram: a) para o abacaxi, Sapé; b) para a batatinha, Esperançosa; c) para o tomate, Boqueirão.

A nível do atacado, os preços são coletados nos principais mercados, sendo então tabulados os preços semanais com o registro dos preços mínimos, máximos e mais comuns. O boletim mensal resultante divulga os preços médios, que são calculados com base na média aritmética dos preços mais comuns das semanas do mês considerado. Para os três produtos já referenciados, foi Campina Grande o município escolhido para o levantamento de tais preços.

Os preços a nível do varejo têm por base as feiras livres dos municípios, sendo utilizado o mesmo processo de elaboração dos preços aplicado aos preços do atacado. Para os produtos selecionados, o município escolhido foi Campina Grande.

Com a implantação da CEASA/CG, as pesquisas de preços e os cálculos de preços médios mensais passaram a se verificar dentro da própria Central de Abastecimento, de conformidade com os seguintes procedimentos: a) nível do produtor: levantamento de preços efetuado no Mercado do Produtor; b) nível do atacado: levantamento de preços realizado na própria Ceasa; c) nível do varejo: levantamento de preços executado no Varejão Ceasa. O Varejão realiza-se uma vez por semana. A pesquisa de preços para o estabelecimento destes no Varejão, toma em consideração os preços do varejo vigentes nas feiras livres e nos supermercados de Campina Grande.

#### 2.6.2 - Doutros Dados

As informações sobre quantidades produzidas, quantidades comercializadas, valores de produção e comercialização, exportação e importação, áreas cultivadas, produtividades etc, foram obtidas mediante utilização de relatórios da CEASA e publicações de diversos órgãos entre os quais a Secretaria de Agricultura e Abastecimento da Paraíba, a Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a Fundação Instituto de Planejamento da Paraíba, a Comissão Estadual de Planejamento do Estado da Paraíba, a Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste, o Banco do Brasil S/A e o Banco do Nordeste do Brasil S/A.

Contactos outros foram mantidos com atacadistas, varejistas, intermediários, técnicos e pessoas outras interessadas, a fim de que se obtivessem maiores informações a respeito dos processos de comercialização em vigor.

### 3.0 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

As análises dos resultados estão apresentadas a seguir isoladamente por produto. Em cada uma delas, encontram-se enfatizados os aspectos considerados mais importantes pelo autor, tendo em vista os fins a que este trabalho se propõe. Um maior grau de detalhamento não foi possível de ser obtido, haja visto a impossibilidade de levantamento de determinados dados. Para melhor entendimento das análises, os dados numéricos contidos em alguns Quadros encontram-se também representados graficamente.

#### 3.1 - ABACAXI

##### 3.1.1 - INTRODUÇÃO

O abacaxi é uma bromeliácea de origem discutível tendo em vista a não concordância dos estudiosos nesta questão, pois alguns o consideram originário do Brasil, outros do Perú e ainda outros da Ásia ou da África. Sabe-se, no entanto, que é uma fruta de zona tropical, não obstante ser cultivada também em zonas temperadas.

Cultivado em quase todo o País, a cultura do abacaxi teve início na Paraíba em 1935, tendo sido introduzida em Sapé pela família Ambrósio. As variedades mais cultivadas são denominadas "pérola" e "jupí", sendo também plantada a variedade "smooth cayenne", que melhor se presta à industrialização pelo formato do fruto e características outras que favorecem o seu melhor aproveitamento.

##### 3.1.2 - DADOS DE PRODUÇÃO

###### 3.1.2.1 - PRODUÇÃO

A produção de abacaxi no Estado da Paraíba concentra-se na micro-região Agro-Pastoril do Baixo Paraíba, sendo os principais produtores os municípios de Sapé e Marí. Este produto é também explorado na micro-região Litoral Paraibano, nos municípios de Mamanguapé, Itapororoca, Santa Rita e Pedras de Fogo e ainda na micro-região Piemonte da Borborema, nos municípios de Guarabira e Aracagi (Mapa 1).

A produção de abacaxi vem crescendo anualmente, tendo ascendido de 85.862 mil frutos em 1972 a 111.526

mil frutos em 1980, o que corresponde a um aumento de 29,9% (Quadro V). No período 1973 - 1980, o município de Sapé produziu 31,2% do volume total produzido pelo Estado (Quadro VI).

#### 3.1.2.2 - ÁREA CULTIVADA

A área cultivada vem se expandindo, apesar dos descensos ocorridos em 1973, 1974 e 1980 (Quadro V). No período 1973 - 1980, Sapé cultivou 27,2% da área total destinada à abacaxicultura no Estado (Quadro VII).

#### 3.1.2.3 - RENDIMENTO MÉDIO

O rendimento médio por hectare da cultura vem aumentando progressivamente (Quadro V), valendo salientar que no período 1973 - 1980, o rendimento por hectare obtido no município de Sapé foi sempre maior que a média estadual (Quadro VIII).

#### 3.1.2.4 - VALOR DA PRODUÇÃO

A participação da cultura abacaxícola no valor da produção agrícola paraibana (Quadro IX) foi crescente entre 1973 e 1977, passando a partir deste ano a declinar significativamente, pois, de 4,0% em 1977 alcançou 1,7% em 1979.

#### 3.1.2.5 - EXPORTAÇÃO

Os frutos colhidos têm três destinações: consumo "in natura" (local, regional e nacional), industrialização e exportação, sendo que o maior volume produzido é orientado para a exportação. No entanto, a partir de 1977, a exportação paraibana começou a declinar alcançando um índice de 20% em relação às exportações brasileiras, quando nove anos em que toda a exportação do País teve por base a produção paraibana (Quadro X).

### 3.1.3 - DADOS DE COMERCIALIZAÇÃO

#### 3.1.3.1 - FONTES DE SUPRIMENTO

Campina Grande é totalmente suprida de a bacaxi pelo próprio Estado da Paraíba, destacando-se o município de Sapé que, segundo informações da CEASA/CG, representa 80% da comercialização deste produto naquela Central de Abastecimento.

No período 1977 - 1980 foram comercializadas na CEASA/CG 22 mil toneladas de abacaxi, todas procedentes do Estado (Quadro XI).

### 3.1.3.2 - CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Conforme levantamento realizado pela CEPA/PE, em 1978, dos caminhos percorridos pelo abacaxi, desde a fonte produtora até o consumidor final, estão representados no Gráfico I os canais de comercialização deste produto. Por este Gráfico, observa-se que o consumidor obtém o produto do varejista e do exportador. O varejista recebe do industrial, do atacadista, do transportador e do comprador do interior. O exportador recebe do industrial, do comprador do interior e do transportador. O atacadista recebe do produtor e do comprador do interior. O industrial, o comprador do interior e o transportador recebem, todos eles, do produtor.

### 3.1.3.3 - PRINCIPAIS FUNÇÕES DE COMERCIALIZAÇÃO

#### 3.1.3.3.1 - CLASSIFICAÇÃO E PADRONIZAÇÃO

Consoante o Decreto nº 7.677/41, os frutos do abacaxi são classificados em duas classes, segundo a coloração da polpa: abacaxi branco e abacaxi amarelo. A padronização tem por base a caixa padrão de embalagem, sendo os frutos identificados pelos tipos que guardam relações de peso e tamanho. Subjetivamente, os frutos são classificados quanto ao tamanho em três categorias: A, B e C, correspondentes a grandes, médios e pequenos.

#### 3.1.3.3.2 - ARMAZENAGEM

Por ser um produto muito perecível, o período de estocagem é praticamente inexistente. Diante, então, da impossibilidade de conservação, os produtores se obrigam a vender a produção até o momento em que se inicia a maturação dos frutos.

#### 3.1.3.3.3 - TRANSPORTE E EMBALAGEM

Na comercialização interna, o transporte do produto é todo efetuado por rodovias. Transportado em caminhões em geral com capacidade para 7.500 frutos, a forma predominante de circulação é à granel e sem refrigeração, realizando-se a comercialização nos mercados atacadistas à base do cento. Na comercialização externa, o transporte usado é o marítimo e as remessas são

efetuadas em caixas de madeira, as quais obedecem especificações estabelecidas pelo Decreto nº 7.677, de 19 de agosto de 1941.

### 3.1.4 - MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO

As estimativas das margens do produtor, atacado, varejo e comercialização, calculadas para o abacaxi vendido em Campina Grande no período 1972 - 1981, encontram-se apresentadas e discutidas no Quadro XII e Gráfico II.

Para efeito de análise comparativa, a série temporal em estudo foi dividida em duas, as quais abrangem os períodos 1972 - 1976 e 1977 - 1981, respectivamente indicativos da inexistência e da existência em Campina Grande da CEASA.

#### 3.1.4.1 - VARIAÇÃO DAS MARGENS

Ao longo do período 1972 - 1981, observou-se que as margens totais de comercialização sempre se mantiveram mais altas que as margens dos produtores, exceto nos anos de 1977, 1980 e 1981, quando estas se tornaram maiores que aquelas (Gráfico III). O valor mais alto das margens totais de comercialização foi alcançado em 1976, quando passou a declinar atingindo o seu ponto mais baixo em 1981.

Observou-se ainda, no mesmo Gráfico, que no período 1972 - 1976, as margens totais de comercialização variaram de 58,4% a 69,4%, enquanto que no período 1977 - 1981 variaram de 30,4% a 56,2%. Verificou-se assim, que a mais alta margem obtida no segundo período não atingiu a mais baixa margem obtida anteriormente e que a amplitude de variação das margens foi maior neste segundo período (Quadro XII).

Além disto observou-se também que, enquanto no primeiro período atacadistas e varejistas mantinham margens quase idênticas, cujas médias nos períodos foram respectivamente de 29,6% e 32,9%, no segundo período as margens dos atacadistas tornaram-se substancialmente menores que dos varejistas, com médias respectivas de 13,8% e 31,2%. Por conseguinte, em termos de margens totais de comercialização, a média do período 1972 - 1976 foi de 62,5% e a do período 1977 - 1981 foi de 45,0% tendo sido, pois, elevada no primeiro período e baixa no segundo (Quadro XII).

#### 3.1.4.1.1 - MARGENS TOTAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Observou-se que as margens totais de comercialização apresentaram decréscimos em 1973 - 1974, 1976 - 1977, 1979 - 1980 e 1980 - 1981 e acréscimos em 1972 - 1973, 1974 - 1975, 1975 - 1976, 1977 - 1978 e 1978 - 1979. A média do período foi de 54,6%.

Tomando-se o período 1972 - 1976, constatou-se que a margem total de comercialização apresentou uma tendência sempre crescente, com exceção apenas em 1973 - 1974, quando se verificou um decréscimo de 2,5%, tendo a média alcançado 62,5%, ratificando assim a tendência decrescente das margens dos produtores. No entanto, para o período 1977 - 1981, a margem total de comercialização apresentou uma tendência decrescente, não obstante os acréscimos ocorridos em 1977 - 1978 e 1978 - 1979, tendo a média se situado em 45,0%, denotando melhoria das margens dos produtores.

#### 3.1.4.1.2 - MARGENS DO VAREJO

Observou-se que as margens do varejo apresentaram decréscimos em 1973 - 1974, 1976 - 1977, 1978 - 1979, 1979 - 1980 e 1980 - 1981 e acréscimos em 1972 - 1973, 1974 - 1975, 1975 - 1976 e 1977 - 1978. A média do período foi de 32,1%. Considerando os períodos 1972 - 1976 e 1977 - 1981, respectivamente as médias atingiram 32,9% e 31,2%, demonstrando pois, uma redução de 5,2%.

#### 3.1.4.1.3 - MARGENS DO ATACADO

Observou-se que as margens do atacado apresentaram decréscimos em 1972 - 1973, 1974 - 1975, 1976 - 1977, 1977 - 1978, 1979 - 1980 e 1980 - 1981 e acréscimos em 1973 - 1974, 1975 - 1976 e 1978 - 1979. A média para o período apresentou-se na faixa dos 22,5%. Considerando os períodos 1972 - 1976 e 1977 - 1981, as médias respectivas se situaram nas faixas dos 29,6% e 13,8%, o que demonstra uma redução de 53,4%.

#### 3.1.4.1.4 - MARGENS DO PRODUTOR

Observou-se que as margens do produtor apresentaram decréscimos em 1972 - 1973, 1974 - 1975, 1975 - 1976, 1977 - 1978 e 1978 - 1979 e acréscimos em 1973 - 1974, 1976 - 1977, 1979 - 1980 e 1980 - 1981. A média para o período apresentou-se na faixa dos 45,4%.

Tomando-se os períodos 1972 - 1976 e 1977 - 1981, constatou-se que para o primeiro período, por três vezes as margens do produtor decresceram, tendo sido insignificante a queda em 1974 - 1975, calculada em 0,3% e, para o segundo período, tal redução verificou-se apenas por duas vezes. A média para o período 1972 - 1976 foi de 37,5% e para 1977 - 1981, foi de 55,0%, denotando uma elevação da ordem de 46,0%.

#### 3.1.4.1.5 - RESULTADO DA ANÁLISE DE VARIAÇÃO DAS MARGENS

Dado que, de um período para outro, as margens do atacado e do varejo decresceram respectivamente de 29,6% para 13,8% e de 32,9% para 31,2%, e as margens dos produtores cresceram de 37,5% para 55,0%, resulta que o mercado atacadista se apresentou como o principal responsável pela tendência decrescente da margem total de comercialização.

#### 3.1.4.2 - MARGENS E MARKUPS

No período 1972 - 1976, a margem de comercialização total foi de 62,5% do preço pago aos varejistas, enquanto que o markup total do comércio atacadista-varejista foi de 166,6% sobre o preço pago aos produtores. A margem média do varejo foi de 32,9% e o markup aplicado pelos varejistas foi de 49,0% sobre o preço pago aos atacadistas. A margem média do atacado foi de 29,6% do preço pago pelos consumidores e o markup médio aplicado pelos atacadistas foi de 78,9% sobre o preço pago aos produtores.

No período 1977 - 1981, a margem de comercialização total foi de 45,0% do preço pago aos varejistas, enquanto que o markup total do comércio atacadista-varejista foi de 81,7% sobre o preço pago aos produtores. A margem média do varejo foi de 31,2% e o markup aplicado pelos varejistas foi de 45,3% sobre o preço pago aos atacadistas. A margem média do atacado foi de 13,8% do preço pago pelos consumidores e o markup médio aplicado pelos atacadistas foi de 25,1% sobre o preço pago aos produtores.

Comparando-se os dados de ambos os períodos (Quadros XII e XIII), verificou-se que o markup total sofreu decréscimo, bem como a margem total de comercialização. A nível do atacado, bem como do varejo, markup e margem também se reduzi-

ram.

### 3.1.5 - COMPORTAMENTO DOS PREÇOS

Observou-se que os preços deflacionados, a nível do produtor, apresentaram decréscimos em 1974 - 1975, 1975 - 1976, 1977 - 1978 e 1978 - 1979 e acréscimos em 1972 - 1973, 1973 - 1974, 1976 - 1977, 1979 - 1980 e 1980 - 1981. Considerando os períodos 1972 - 1976 e 1977 - 1981, as médias respectivas se situaram em Cr\$ 105,80 e Cr\$ 127,09, denotando uma elevação da ordem de 20,0%.

A nível do atacado, os preços apresentaram decréscimos em 1974 - 1975, 1976 - 1977, 1977 - 1978 e 1978 - 1979 e acréscimos em 1972 - 1973, 1973 - 1974, 1975 - 1976, 1979 - 1980 e 1980 - 1981. A média para o período 1972 - 1976 foi de Cr\$ 189,29 e para o período 1977 - 1981, de Cr\$ 159,23, tendo pois, os preços, sofrido uma redução de faixa de 16,0%.

Quanto ao varejo, os preços apresentaram decréscimos em 1974 - 1975, 1975 - 1977, 1977 - 1978, 1978 - 1979 e 1979 - 1980 e acréscimos em 1972 - 1973, 1973 - 1974, 1975 - 1976 e 1980 - 1981. As médias atingiram nos períodos 1972 - 1976 e 1977 - 1981 respectivamente Cr\$ 282,08 e Cr\$ 231,32, demonstrando portanto, redução em torno de 18,0%.

Em conclusão, os consumidores pagaram menos no segundo período que no primeiro, e os produtores receberam mais, muito embora os preços nominais hajam crescido em todos os níveis.

### 3.1.6 - CONCLUSÃO DA ANÁLISE

A análise das margens e preços do abacaxi conduz à indicação de que, no período 1972 - 1976 para o período 1977 - 1981, os consumidores se beneficiaram com a redução dos preços médios deflacionados. Como pode ser observado, o preço pago pelos consumidores, que é o preço recebido pelos varejistas, decresceu.

Quanto aos atacadistas, estes tiveram reduzidas suas margens de comercialização tendo em vista o aumento do preço de compra e a redução do preço de venda, o que demonstra "a priori" que, num esquema de custos constantes ou crescentes,

sofresse alteração, os custos da comercialização teriam que crescer de um modo tal que compensasse os acréscimos havidos no preço de compra.

Com relação aos varejistas, suas margens de comercialização também se reduziram, tendo em vista que os preços de compra e venda foram reduzidos, sendo a redução do preço de venda maior que a redução do preço de compra. De igual modo, considerando esquemas de custos constantes ou crescentes, os varejistas não resultaram beneficiados, bem como num esquema de custos decrescentes, o nível dos ganhos poderia ser mantido, caso os custos da comercialização decrescessem de forma a compensar os aumentos sofridos no preço de aquisição do produto.

Atacadistas e varejistas tiveram preços e margens reduzidos. Entretanto, convém ainda observar que, enquanto nestes níveis os preços se reduziram proporcionalmente, a redução das margens dos atacadistas foi muitas vezes maior que a redução das margens dos varejistas, significando que a contribuição maior para a redução dos preços ao consumidor foi oferecida pelos atacadistas.

No tocante aos produtores, estes tiveram preços e margens aumentados, denotando que a participação destes no preço final do produto foi aumentada, acarretando-lhes benefícios econômicos, considerando que os custos não cresceram mais rapidamente que os preços.

Beneficiados produtores e consumidores, convém investigar se atacadistas e varejistas não obtiveram na realidade melhorias econômicas, como aparenta a análise até então efetuada. Para tanto, é preciso conhecer-se como se realizam a produção e a comercialização de abacaxi.

Tomando-se o município de Sapé, maior produtor estadual deste produto, tem-se que em 1975, segundo o Censo Agropecuário da Paraíba, existiam 3.123 estabelecimentos agrícolas ocupando uma área de 36.456 ha. Destes, 98,1% tinham menos de 100 ha e ocupavam 33,9% da área cultivada (Quadro XXX). No Estado 411 estabelecimentos cultivavam o abacaxi, ocupando uma área de 12.526 ha. Dos 411, 93,7% eram estabelecimentos de menos de 100 ha e ocupavam 31,7% da área (Quadro XXXI). Nesta mesma ano, 87,0% da produção de abacaxi foram entregues a intermediários, sendo que destes, 71,4% foram produzidos em estabelecimentos de menos de 100

lecionadas entre os diversos agentes da produção e comercialização.

Na comercialização do abacaxi encontram-se envolvidos os seguintes agentes: os proprietários de terras ou arrendatários que estão ligados ou não à produção do fruto. Estes agentes estão assim caracterizados:

1) proprietários-fornecedores: são os proprietários de terras ou arrendatários que apenas organizam a produção, deixando a outros as tarefas de comercialização;

2) proprietários-comerciantes: são os proprietários de terras ou arrendatários que não somente organizam a produção, mas também realizam a comercialização;

3) intermediários: são os agentes que se ligam apenas à circulação da produção e constituem dois tipos: aqueles que compram o produto para a revenda e aqueles que atuam como representantes dos compradores aos quais vendem seus serviços.

Os proprietários-fornecedores, ao necessitarem de recursos para a cobertura dos custos da produção geralmente recorrem, quando não obtêm crédito oficial, aos intermediários ou aos proprietários-comerciantes. Estes, então, determinando aos proprietários-fornecedores uma dependência econômica, vinculam à concessão dos empréstimos o compromisso de consignação das vendas, permitindo-lhes assim aumentar seus lucros, tanto pelos preços antecipadamente estabelecidos quanto pelos juros cobrados com os empréstimos. Além disto, conseguem também impor preços menores aos proprietários-fornecedores usuários do crédito bancário que, pelo fato geralmente coincidente do vencimento do financiamento com o término da safra, se vêem obrigados a vender antecipadamente a produção para concretizarem a liquidação das dívidas. Ainda mais, como estes pequenos produtores não dispõem de condições econômicas e técnicas, capazes de possibilitar-lhes maior poder de barganha, ocorre também que parte da produção é comprada "na folha", fato que concorre também para a acentuação do grau de dominação exercido pelos intermediários e proprietários-comerciantes.

Os proprietários-comerciantes, denominados também de compradores do interior, e os intermediários, adotam práticas outras que lhes possibilitem controlar o mercado. Uma delas é a antecipação da colheita para os períodos de pouca oferta do produto. Esta antecipação da colheita, obtida mediante

dos de entressafra, a preços mais elevados. Os pequenos produtores, por sua vez, que em geral vêm suas safras coincidirem com os períodos em que o mercado se encontra saturado e com os preços em queda, terminam por vender aos intermediários e outros compradores a produção a preços tais que, pelo menos, lhes permitam saldar seus compromissos financeiros e lhes assegurem a sobrevivência. Uma outra prática comum entre os proprietários - comerciantes ou intermediários, é o fornecimento de mudas para o plantio e a preparação do terreno ou roçado, possibilitando-lhes comprar a produção daqueles produtores que receberam tais elementos.

Os proprietários-comerciantes enfrentam um problema que se liga à ação de intermediários outros que atuam no âmbito da CEASA. Estes intermediários, que inclusive mantêm boxes alugados na CEASA, aproveitando-se das condições de perecibilidade do produto e do fato dos produtores não ter onde armazená-lo adequadamente, compram a produção a preços por eles mesmo estabelecidos, deixando-os totalmente dependentes. Para poderem livrar-se destes intermediários, os proprietários-comerciantes, não todos eles, se obrigam ao aluguel de boxes por todo o ano e, para suportarem as despesas resultantes desta alternativa, praticam a indução floral e cultivam outros produtos, notadamente a cana-de-açúcar, bem como a pecuária.

Conhecida a estrutura de comercialização do abacaxi, convém verificar agora como se têm comportado a produção e a exportação deste fruto. Conforme dados estatísticos já apresentados, foi visto que tanto a quantidade produzida quanto a área cultivada e o rendimento médio vêm aumentando ano a ano. As exportações, no entanto, têm decrescido, notadamente a partir de 1977.

A queda das exportações não tem causado transtornos aos produtores e comerciantes, vez que o excedente não exportado é dirigido ao mercado interno e totalmente por este absorvido. Os exportadores, que em 1981 eram apenas 2, são também proprietários-comerciantes, produtores-proprietários e ao mesmo tempo arrendatários, que dispõem de boxes nas diversas CEASAs do País, através das quais fazem escoar a produção. Mantêm em reserva diversos campos de abacaxi, para atender a imprevisibilidade da demanda externa, reduzindo desta forma o poder de barganha dos produtores pelo aumento imprevisto da quantidade demandada, não comprometendo destarte a rentabilidade das exportações pela

alteração dos preços internos ao nível dos produtores.

O elemento central neste sistema de comercialização tem sido, sem sombra de dúvidas, o proprietário-comerciante, que realiza ganhos ou economias de escala pela integração das atividades de produção com as de comercialização, desde a entrega das mudas para o plantio até a venda do produto final. Por aqui vê-se que o controle da produção e a forte redução das exportações com o consequente aumento da oferta interna, deve ter acarretado a compressão dos preços e das margens de comercialização, trazendo benefícios econômicos para os consumidores. Entretanto, apesar dos preços e margens terem aumentado ao nível do produtor e terem diminuído aos níveis do atacadista e do varejista, o que aparentemente demonstra ganhos para o produtor às expensas dos níveis seguintes da comercialização, tem-se que atentar para o fato de que os pequenos produtores, ou mais precisamente os proprietários-fornecedores, têm de um modo geral se conduzido economicamente dependentes dos intermediários e dos proprietários-comerciantes que, sendo produtores detentores de um maior grau de capitalização, oligopolizam o mercado abacaxieiro. Assim, embora possa parecer que os produtores se beneficiaram pelo fato de haverem aumentado sua participação no preço final do varejo, os elementos da análise são indicativos de que os beneficiários têm sido os intermediários e os proprietários-comerciantes, ou seja, aqueles que se exercitam nas tarefas de produtor-intermediário-atacadista-exportador.

Os atacadistas em geral, embora aparentemente não se beneficiando, denotam ter alcançado ganhos pela transferência destes ou parte destes para o nível do produtor, pelo fato de controlarem todo o processo de comercialização. A presença dos proprietários-comerciantes em toda a extensão do processo, desde a produção até a venda do produto, é indicativa de pleno domínio do mercado. Já o comportamento dos preços e margens dos varejistas demonstram que estes não conseguiram realizar maior participação no preço final do produto, transferindo para os consumidores todo o efeito das variações dos preços.

Diante disto e considerando o objeto desta dissertação, é de se concluir que a CEASA não tem contribuído para que produtores e consumidores hajam se beneficiado de alguma ação neste processo de comercialização. Os consumidores têm sido beneficiados com preços declinantes, face ao aumento da oferta interna pela redução das exportações, e os proprietários-comerciantes pela organização e controle da produção e da comercialização,

mas não necessariamente os produtores proprietários-fornecedores. Por fim, continuam sendo os intermediários-proprietários-comerciantes os maiores beneficiários na comercialização do abacaxi.

### 3.2 - BATATINHA

#### 3.2.1 - INTRODUÇÃO

A batatinha ou batata inglesa é uma solanácea originária da Cordilheira dos Andes que encontrou nas regiões dos Estados sulinos do Brasil, principalmente em São Paulo, o clima e solo favoráveis à cultura. É este Estado o maior produtor nacional deste tubérculo, sendo seguida pelo Paraná, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, e Santa Catarina.

A cultura da batatinha foi introduzida no Estado da Paraíba em 1916, na cidade de Esperança, por Plácido Santiago, de onde se irradiou para os municípios vizinhos. Há diversas variedades, sendo as mais conhecidas as de nome baronesa, canguçu, santo amor, piratini e bintje. Outras variedades deixaram de ser cultivadas por serem importadas e de custo elevado.

#### 3.2.2 - DADOS DE PRODUÇÃO

##### 3.2.2.1 - PRODUÇÃO

A produção de batatinha no Estado da Paraíba concentra-se na micro-região Agrícola da Borborema, sendo o principal produtor o município de Esperança. Produzem-na também nesta micro-região os municípios de Araial, Montadas e Lagoa Seca. Na micro-região Brejo Paraibano, a bataticultura é explorada no município de São Sebastião de Lagoa de Roça (Mapa II).

A produção de batatinha vem decrescendo anualmente, tendo passado de 6.570 toneladas em 1972 para 1.973 toneladas em 1981, o que corresponde a uma queda de 70% (Quadro XIV). No período 1973 - 1980 o município de Esperança produziu 32,1% do volume total produzido pelo Estado (Quadro XV).

##### 3.2.2.2 - ÁREA CULTIVADA

A área cultivada vem diminuindo, não obstante os recuos ocorridos em 1973 e 1974 (Quadro XIV). No período 1973 - 1980 Esperança cultivou 29% da área total destinada

### 3.2.2.3 - RENDIMENTO MÉDIO

O rendimento médio por hectare da cultura vem diminuindo progressivamente (Quadro XIV), valendo salientar que no período 1973 - 1980 os rendimentos por hectare obtidos no município de Esperança foram sempre maiores que a média global (Quadro XVII).

### 3.2.2.4 - VALOR DA PRODUÇÃO

A participação da cultura da batatinha no valor da produção agrícola paraibana (Quadro XVIII) foi crescente entre 1972 e 1974, passando a declinar a partir deste ano até 1978, quando sofreu leve ascensão, para continuar decrescendo. De uma participação em 1974 de 2,1%, alcançou 0,2% em 1979.

## 3.2.3 - DADOS DE COMERCIALIZAÇÃO

### 3.2.3.1 - FONTES DE SUPRIMENTO

Campina Grande é suprida de batatinha por todos os municípios produtores paraibanos e por outros Estados, destacando-se o Estado de São Paulo. No período 1977 - 1980 foram comercializadas na CEASA/CG 15 mil toneladas de batatinha. A média no período foi de 3.800 t/ano e a procedência foi a seguinte: Paraíba 39,7%, São Paulo 32,0%, Minas Gerais 13,7%, Paraná 12,7% e outros Estados 1,9% (Quadro XIX).

### 3.2.3.2 - CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Pelo Gráfico IV, verifica-se que o consumidor obtém o produto do varejista. O varejista recebe do atacadista. O atacadista recebe do intermediário e do produtor.

### 3.2.3.3 - PRINCIPAIS FUNÇÕES DE COMERCIALIZAÇÃO

#### 3.2.3.3.1 - CLASSIFICAÇÃO E PADRONIZAÇÃO

A classificação do produto tem por base a qualidade e a apresentação dos tubérculos. São encontrados dois tipos: lisa e comum. Cada um destes tipos pode ser dividido ainda em: especial, primeira e segunda. Em geral, as menores batatinhas são usadas como batata-semente, aqui no Estado da Paraíba.

#### 3.2.3.3.2 - ARMAZENAGEM

A batatinha é armazenada em sacos de 60 kg, sendo o período de estocagem relativamente curto, variando de 15 a 45 dias. No município de Esperança existe uma unidade da CI BRAZEM, que se encarrega do armazenamento da batata-semente utilizada para o plantio.

#### 3.2.3.3 - TRANSPORTE E EMBALAGEM

O transporte do produto é todo efetuado por rodovias. O escoamento da zona de produção para Campina Grande é essencialmente feito através de utilitários rurais, sendo o caminhão utilizado para outras regiões nordestinas. A batatinha é embalada em sacos de 60 kg, sendo o processo de ensacamento realizado no campo por mulheres e crianças.

#### 3.2.4 - MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO

As estimativas de margens do produtor, a tacado, varejo e comercialização, calculadas para a batatinha vendida em Campina Grande no período 1972 - 1981, encontram-se apresentadas e discutidas no Quadro XX e Gráfico V.

Para efeito de análise comparativa, a série temporal em estudo foi dividida em duas, as quais abrangem os períodos 1972 - 1976 e 1977 - 1981, respectivamente indicativos da inexistência e da existência em Campina Grande da CEASA.

##### 3.2.4.1 - VARIAÇÃO DAS MARGENS

Ao longo do período 1972 - 1981, observou-se que as margens dos produtores sempre se mantiveram mais altas que as margens totais de comercialização, à exceção do ano de 1978, quando ocorreu uma inversão de comportamento, colocando-se estas últimas em posição superior às primeiras (Gráfico VI).

Muito embora as margens dos produtores tiveram se mantido altas em relação as de comercialização, observou-se também que, ao longo do tempo, elas vinham declinando, quando tendo atingido em 1978 o seu ponto mais baixo, passou a crescer aceleradamente alcançando em 1980 e 1981 os valores mais altos de toda a série histórica considerada.

Interessante constatação diz respeito também às margens de comercialização. No período 1972 - 1976, as margens totais de comercialização variaram de 36,6% a 45,4%, enquanto que no período 1977 - 1981 variaram de 28,4% a 53,9%. Veri

ficou-se assim, que a amplitude da variação das margens foi maior no segundo período, posto que a mais alta margem obtida neste período superou a mais alta margem obtida anteriormente, e que a mais baixa margem obtida em 1977 - 1981 não atingiu a mais baixa margem antes alcançada (quadro XX).

Ad lado destas observações, verificou-se ainda que, enquanto no primeiro período os varejistas mantinham margens quase duas vezes a mais em relação aos atacadistas, cujas médias nos períodos foram respectivamente de 27,2% e 13,9%, no segundo período tal situação praticamente não se modificou, tendo sido mantidas respectivamente as médias de 28,2% e 11,7%. Em termos totais, a média do período 1972 - 1976 foi de 40,2% e a do período 1977 - 1981 foi de 39,9%, não tendo sido, pois, elevadas as médias (quadro XX).

#### 3.2.4.1.1 - MARGENS TOTAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Verificou-se que as margens totais de comercialização apresentaram decréscimos em 1972 - 1973, 1974 - 1975, 1976 - 1977, 1978 - 1979, 1979 - 1980 e 1980 - 1981 e acréscimos em 1973 - 1974, 1975 - 1976 e 1977 - 1978. A média do período situou-se em 40,0%.

Tomando-se o período 1972 - 1976 constatou-se que a margem total de comercialização apresentou uma tendência crescente, com variação a menor em 1972 - 1973 e 1974 - 1975, tendo a média alcançado 40,2%. Já no período 1977 - 1981 a margem total de comercialização sofreu constante redução, tendo havido o crescimento apenas em 1977 - 1978. A média deste período atingiu 39,9%, menor que no período anterior, o que demonstrou insignificante melhoria das margens dos produtores.

#### 3.2.4.1.2 - MARGENS DO VAREJO

Verificou-se ao longo do período que as margens do varejo sofreram diversas variações, tendo a média do período 1972 - 1976 se situado em 27,2% e a do período 1977 - 1981 em 28,2%, tendo pois, se elevado na ordem de 3,7%.

#### 3.2.4.1.3 - MARGENS DO ATACADO

Verificou-se que as margens do atacado apresentaram uma tendência crescente ao longo do período estudado. No período 1972 - 1976 os decréscimos ocorridos se situaram abaixo

xe de 0,5%, enquanto que no período 1977 - 1981 variaram entre 0,1% a 4,2%. Os maiores acréscimos foram respectivamente de 1,0% e 0,5%, tendo as médias em situação na ordem dos 13,0% e 11,7%, de mostrando redução de 10,0%. A média para todo o período foi de 12,3%.

#### 3.2.4.1.4 - MARGENS DO PRODUTOR

Verificou-se que as margens do produtor apresentaram decréscimos em 1973 - 1974, 1975 - 1976, 1977 - 1978 e acréscimos em 1972 - 1973, 1974 - 1975, 1976 - 1977, 1978 - 1979, 1979 - 1980 e 1980 - 1981. A média para o período apresentou-se na faixa dos 60,0%.

Considerando os períodos 1972 - 1976 e 1977 - 1981, constatou-se uma tendência decrescente no primeiro período, enquanto que no segundo, ocorreu um comportamento sempre crescente, embora tenha havido um decréscimo em 1977 - 1978. As médias se situaram respectivamente em 59,8% e 61,1%, o que demonstra uma elevação de apenas 0,5%.

#### 3.2.4.1.5 - RESULTADO DA ANÁLISE DE VARIAÇÃO D/S MARGENS

Dado que, de um período para outro, as margens do atacado decresceram de 13,0% para 11,7%, as do varejo cresceram de 27,2% para 28,2% e as margens dos produtores cresceram de 59,8% para 60,1%, resulta que o mercado atacadista se revelou o responsável pela tendência decrescente da margem total de comercialização.

#### 3.2.4.2 - MARGENS E MARKUPS

No período 1972 - 1976, a margem de comercialização total foi de 40,2% do preço pago aos varejistas, enquanto que o markup total do comércio atacadista-varejista foi de 67,1% sobre o preço pago aos produtores. A margem média do varejo foi de 27,2% e o markup aplicado pelos varejistas foi de 37,2% sobre o preço pago aos atacadistas. A margem média do atacado foi de 13,0% do preço pago pelos consumidores e o markup médio aplicado pelos atacadistas foi de 21,8% sobre o preço pago aos produtores.

No período 1977 - 1981, a margem de co-

mercionalização total foi de 39,9% do preço pago aos varejistas, enquanto que o markup total do comércio atacadista-varejista foi de 66,4% sobre o preço pago aos produtores. A margem média do varejo foi de 28,2% e o markup aplicado pelos varejistas foi de 39,3% sobre o preço pago aos atacadistas. A margem média do atacado foi de 11,7% do preço pago pelos consumidores e o markup médio aplicado pelos atacadistas foi de 19,5% sobre o preço pago aos produtores.

Comparando-se os dados de ambos os períodos (Quadros XX e XXI), verificou-se que o markup total sofreu de de crscimo, bem como a margem total de comercialização. A nível do atacado, markup e margem se reduziram, não ocorrendo a nível do varejo, onde houve elevação.

### 3.2.5 - COMPORTAMENTO DOS PREÇOS

Verificou-se que os preços deflacionados a nível do produtor, apresentaram decréscimos em 1973 - 1974, 1976 - 1977, 1977 - 1978, 1978 - 1979 e 1980 - 1981 e acréscimos em 1972 - 1973, 1974 - 1975, 1975 - 1976 e 1979 - 1980. Considerando os períodos 1972 - 1976 e 1977 - 1981, as médias respectivas se situaram em Cr\$ 45,56 e Cr\$ 49,00, denotando uma elevação da ordem de 7,0%.

A nível do atacado, os preços apresentaram decréscimos em 1973 - 1974, 1976 - 1977, 1977 - 1978, 1978 - 1979 e 1980 - 1981 e acréscimos em 1972 - 1973, 1974 - 1975, 1975 - 1976 e 1979 - 1980. A média para o período 1972 - 1976 foi de Cr\$ 55,50 e para o período 1977 - 1981, de Cr\$ 58,54, tendo pois, os preços, sofrido uma elevação na faixa de 5,0%.

Quanto ao varejo, os preços apresentaram decréscimos em 1973 - 1974, 1974 - 1975, 1976 - 1977, 1978 - 1979 e 1980 - 1981 e acréscimos em 1972 - 1973, 1975 - 1976, 1977 - 1978 e 1979 - 1980. As médias atingiram nos períodos 1972 - 1976 e 1977 - 1981 respectivamente Cr\$ 76,14 e Cr\$ 81,53, demonstrando portanto, elevação em torno de 7,0%.

Em conclusão, os consumidores pagaram mais no segundo período que no primeiro, bem como os produtores receberam mais. Os preços nominais também cresceram em todos os níveis.

### 3.2.6 - CONCLUSÃO DA ANÁLISE

Exame do comportamento dos preços médios deflacionados ao consumidor dá conta de que estes cresceram, do período 1972 - 1976 para o período 1977 - 1981.

Não obstante os preços haverem crescido, e em todos os níveis, desde o produtor ao consumidor, ocorreu que as margens de comercialização dos varejistas aumentaram, as dos atacadistas diminuíram e as dos produtores permaneceram quase que as mesmas. Da parte do varejo, não houve contribuição para melhoria dos consumidores, nem do atacado que, apesar da redução das margens, o efeito ou parte dele não chegou a ser transferido. Quanto ao produtor, a participação deste no preço final do produto, ou o que dá no mesmo, a parte que vinha sendo apropriada do produto final, permaneceu quase inalterada, não havendo de certa forma, nem melhoria nem piora para este. Assim, "a priori" pode-se deduzir tão somente que o consumidor resultou prejudicado na comercialização da batatinha, em face do aumento dos preços.

Analisando-se agora mais detidamente o setor atacadista, observa-se que este teve suas margens de comercialização diminuídas, em face da elevação do preço de venda haver sido menor que a elevação do preço de compra. Nesta situação, os atacadistas só poderiam manter no mínimo o nível dos seus ganhos, se os custos de comercialização decrescessem ao ponto de compensar o excesso do acréscimo do preço de compra sobre o preço de venda. No entanto, não sairiam beneficiados caso seus custos se mantivessem constantes ou houvessem crescido.

O setor varejista, por sua vez, demonstra que obteve melhorias vez que suas margens de comercialização aumentaram, tendo em vista que o aumento do preço de venda foi superior ao aumento do preço de compra. Caso ocorresse que os custos de comercialização permanecessem constantes ou decrescessem, o nível dos ganhos seria ainda mais elevado. Contudo, seria este nível ainda mantido sem alteração se, mesmo num esquema de custos crescentes, estes crescessem menos que o preço de compra do produto.

Quanto aos produtores, estes tiveram os preços aumentados e as margens crescido insignificadamente, não traduzindo por conseguinte, que hajam alcançado fortes benefícios econômicos.

A análise parece demonstrar que somente os varejistas é que obtiveram ganhos. Entretanto, é importante observar que no processo de comercialização da batatinha existe a

figura do intermediário, que manipula o produto a partir de sua aquisição nos campos de produção. Este intermediário encontra-se entre o produtor e o atacadista, encaminhando a produção tanto para o mercado de Campina Grande quanto para as praças de Caruaru, Recife e Natal, principalmente.

Na comercialização da batatinha acham-se envolvidos os seguintes agentes: os produtores, que apenas realizam a produção; os produtores-intermediários, em número grandemente reduzido, que se encarregam tanto da produção quanto da comercialização; e os intermediários, que apenas se ligam à circulação da produção.

A batatinha, em quase sua totalidade, é comercializada por intermediários, inexistindo praticamente a comercialização direta na CEASA pelos produtores. A principal forma de transação comercial é aquela em que os produtores entregam sua produção aos intermediários e estes a vendem aos atacadistas na CEASA. No município de Esperança, existem casos de interferência de intermediários ocorrer por diversas vezes, alongando o caminho entre o produtor e o consumidor. Há o primeiro intermediário que coleta a produção, o segundo que a recebe e que tem ponto fixo na sede do município, o terceiro que recebe do segundo e tem domicílio em Campina Grande, o quarto que recebe do terceiro e que transfere o produto aos atacadistas na CEASA, quando não são eles próprios os atacadistas. Os atacadistas, a seguir, vendem aos varejistas que, por sua vez, distribuem com outros varejistas, até que o produto chega aos consumidores.

As transações são quase totalmente feitas à vista, ocorrendo poucos casos de vendas à prazo, sendo estas de período muito curto. Entre os atacadistas e varejistas, ocorrem casos de vendas para pagamento semanal ou após a venda ao consumidor, ou seja, pagamento com o apurado. Os intermediários não cobram o frete dos produtores, realizam as despesas com o essecamento e, de conformidade com a classificação do produto e alguns outros fatores, estabelecem o preço. Na comercialização da batatinha existem também produtores que são intermediários, embora em pequeno número. A pesquisa constatou a existência de apenas um no município de Esperança.

A presença maior de intermediários, possivelmente deve estar ligada à questão da estrutura fundiária da região onde, conforme o Censo Agropecuário da Paraíba, predomina o minifúndio. No município de Esperança, em 1975, existiam 2.040

estabelecimentos agrícolas ocupando uma área de 17.257 ha. Destes, 98,9% tinham menos de 100 ha e ocupavam 51,1% da área cultivada (quadro XXX). No Estado, 292 estabelecimentos cultivavam a batatinha, ocupando uma área de 2.017 ha. Dos 292, 99,7% eram estabelecimentos de menos de 100 ha e ocupavam 94,5% da área (quadro XXXI). Assim, sendo minifundiários os produtores, é de se esperar que estes não tenham condições técnicas e econômicas para desenvolverem adequadamente a produção de batatinha, apesar dos preços por ela alcançadas no mercado final.

A batatinha é um produto que, conforme já visto anteriormente, tem-se reduzido não só a produção, mas também a área cultivada e o rendimento médio. Em decorrência, crescem as importações, originárias dos Estados de São Paulo, Paraná e Minas Gerais. Segundo a CEPA/PB (1971), a queda do rendimento verificado com a batatinha deve-se ao preparo inadequado de solo, à baixa utilização de adubos, ao controle insuficiente de pragas e doenças e a má qualidade das sementes, cujo em preço é determinado pela necessidade que têm os produtores de vender a produção de melhor qualidade a fim de poderem obter melhores preços.

A produção da batatinha requer que sejam realizados tratamentos do solo com adubação orgânica e práticas fitossanitárias, tendo em vista combater doenças que costumam ocorrer. Para tanto, torna-se preciso a obtenção de créditos que nem sempre são conseguidos, apesar da presença do Polo nordestino, face ao risco a que estão submetidos os pequenos proprietários, de uma produção insatisfatória e por ser a propriedade a garantia dos empréstimos. Assim, pela dificuldade de acesso ao crédito, os produtores passam a garantir sua subsistência mediante o comérciamento com feijão e algodão, e a garantir a produção para o mercado mediante a utilização da batata-semente certada ao meio que, pela perda de reservas alimentares, provoca um menor desenvolvimento da planta acarretando-lhe menor produtividade.

A produção da batatinha, assim adquirida pelos intermediários, é repassada uma parte aos atacadistas na CEASA, que a distribuem aos varejistas, e a parte restante, encaminhada a outros mercados. Os intermediários e os atacadistas também comercializam a batatinha proveniente do sul do País obtendo inclusive, com esta, melhores resultados econômicos que com a batatinha paraibana, decorrentes do poder de competição

daquela, presente tanto no preço quanto na quantidade e na qualidade.

Sem dúvida que o preço da batatinha importada funciona como fator orientativo, tanto para os atacadistas quanto para os intermediários, quando por ocasião da aquisição da produção de batatinha local. Por um lado, constituindo-se o preço da batatinha sulista, por assim dizer, o preço-limite, atacadistas e intermediários procuram então, preservar margens de comercialização compensadoras, repercutindo tal política diretamente sobre os produtores que, sob pena de perderem a produção, terminam por entregá-la a preços reduzidos. Assim, neste tipo de estrutura de comercialização, produtores e consumidores continuam sendo sempre penalizados.

Convém salientar que desde 1988 a CIDA-GRO tem atuado no sentido da redução da cadeia de intermediação da batatinha, adquirindo dos produtores, para venda, pequena parte da produção, geralmente em torno de 10% a 20%, proporcionando desta maneira condições para a redução das margens de comercialização. Tal interferência na comercialização pode resultar na melhoria econômica do produtor, na medida em que o lucro do intermediário já não passa a ser incluído no preço do atacadista, e sim, no do produtor. Todavia, o efeito da ação da CIDA-GRO não parece transmitir-se ao consumidor, vez que, como há proibição da venda de produtos sem que passe pela CEASA, a produção obtida pela CIDA-GRO deverá ser repassada aos atacadistas que determinarão o preço segundo o preço da batatinha importada.

Consoante tais observações, depreende-se que a figura central neste esquema de comercialização é a do intermediário que, concentrando a produção esparsa, determina preços baixos ao produtor. Além disto, adquirindo o produto sulista, bem como também se constituindo atacadista, realize ganhos pelas economias de escala resultantes da redução dos custos com a comercialização deste produto.

Desta forma, os benefícios econômicos oriundos da comercialização da batatinha, gravitam em torno do intermediário, que procura não perder poder de barganha ante a possibilidade permanente que prevê de realização de maiores lucros, pela redução de suas margens de comercialização na parte específica da composição dos custos. Embora a análise denote perdas para os atacadistas, estes, em sendo intermediários, passam a concentrar os maiores benefícios pelo controle exercido sobre a comercialização.

alijação dos produtos locais e importados, embora tal fato não seja refletido pelos valores constantes das tabelas neste trabalho.

Ante, pois, tal esquema, deduz-se que não tem a CEASA contribuído para a melhoria dos produtores e dos consumidores, tanto que ambos não se beneficiaram, conforme demonstrou a análise.

### 3.3 - TOMATE

#### 3.3.1 - INTRODUÇÃO

O tomateiro é oriundo das Américas Central e do Sul, de onde foi levado para a Europa pelos espanhóis, tendo sido posteriormente introduzido nos Estados Unidos. No Brasil, é a hortaliça de maior importância econômica, destacando-se o Estado de São Paulo como o maior produtor nacional. Por ordem de importância seguem-se-lhe os Estados de Pernambuco, Rio de Janeiro, Bahia, Minas Gerais e Paraná.

Há diversas variedades, sendo mais cultivadas atualmente as diversas linhagens da variedade denominada Santa Cruz, as quais recebem nomes diferentes de conformidade com a região onde são produzidas ou dos agricultores que as selecionaram.

A variedade Rossal é mais utilizada pela indústria, prestendo-se as demais ao comércio "in natura". Já a variedade Santa Cruz encontra-se tão difundida que, qualquer outra variedade que, mesmo melhada, se afaste das características daquela, encontra grandes dificuldades de comercialização.

Na Paraíba, no município de Boqueirão, estão sendo produzidas as variedades de tomate de mesa Ângela, Miguel Pereira e Paulistinha, e o tomate industrial Rossal, com predominância das primeiras.

#### 3.3.2 - DADOS DE PRODUÇÃO

##### 3.3.2.1 - PRODUÇÃO

A produção de tomate no Estado da Paraíba concentra-se na micro-região Cariris Velhos, nos municípios de Boqueirão, Cabaceiras, Barra de São Miguel e Sumé, sendo Boqueirão o principal produtor. Na micro-região Depressão do Alto Piranhas, o tomate é explorado nos municípios de Condado e Souza (Mapa III).

A produção de tomate vem crescendo anualmente, tendo passado de 4.373 toneladas em 1972 para 43.627 toneladas em 1980, o que corresponde a um aumento de 997,7% (Quadro XXII). No período 1973 - 1980, o município de Boqueirão produziu 26,5% do volume total produzido pelo Estado (Quadro XXIII).

#### 3.3.2.2 - ÁREA CULTIVADA

A área cultivada vem aumentando, não obstante os decréscimos ocorridos em 1974, 1976 e 1977 (Quadro XXII). No período 1973 - 1980, Boqueirão cultivou 17,8% da área total destinada à cultura do tomate (Quadro XXIV).

#### 3.3.2.3 - RENDIMENTO MÉDIO

O rendimento médio por hectare da cultura vem aumentando progressivamente (Quadro XXII), valendo salientar que no período 1973 - 1980, os rendimentos por hectare obtidos no município de Boqueirão foram sempre maiores que a média estadual (Quadro XXV).

#### 3.3.2.4 - VALOR DA PRODUÇÃO

A participação da cultura do tomate no valor da produção agrícola paraibana (Quadro XXVI) foi crescente no período 1972 - 1979, tendo apenas sofrido um descenso em 1977. De uma participação em 1972 de 0,23%, alcançou 2,63% em 1979.

### 3.3.3 - DADOS DE COMERCIALIZAÇÃO

#### 3.3.3.1 - FONTES DE SUPRIMENTO

Campina Grande é suprida de tomate pelo próprio Estado da Paraíba e, esporadicamente por outros Estados da Federação. No período 1977 - 1980 foram comercializadas na CEASA/CG quase 33 mil toneladas de tomate. A média no período foi de 8.200 t/ano, cabendo à Paraíba o fornecimento praticamente em 100% (Quadro XXVII).

#### 3.3.3.2 - CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Pelo Gráfico VII, verifica-se que o consumidor obtém o produto do varejista e este, do atacadista. Por sua vez, o atacadista recebe do intermediário comissionário e do produtor.

### 3.3.3.3.1 - CLASSIFICAÇÃO E PADRONIZAÇÃO

A classificação é feita de conformidade com o diâmetro transversal do fruto, que varia de menos de 25 mm a mais de 47 mm e obedece aos seguintes critérios: extra, especial, primeira, segunda e terceira. Dentro de cada um destes tipos para que o lote se enquadre num determinado padrão, são ainda considerados outros pontos, entre os quais a forma do fruto, cor e constituição interna.

### 3.3.3.3.2 - ARMAZENAGEM

Por ser um produto altamente perecível, o período de estocagem é praticamente inexistente. O produto é colhido tendo em vista a distância que terá de percorrer até o consumidor.

### 3.3.3.3.3 - TRANSPORTE E EMBALAGEM

O transporte do produto é efetuado por caminhões, destinando-se a produção à Campina Grande, sertão para Ibiara, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Ceará e outros Estados. Às vezes ocorre que o produto exportado para Pernambuco retorna à Paraíba, sendo comercializado em João Pessoa, tendo em vista as melhores condições do mercado pernambucano e das estradas que ligam Boqueirão ao mercado recifense. As remessas são efetuadas em caixas de madeira que pesam, em geral, 27kg.

### 3.3.4 - MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO

As estimativas de margens do produtor, atacadista, varejo e comercialização, calculadas para o tomate vendido em Campina Grande no período 1972 - 1981, encontram-se apresentadas e discutidas no quadro XXVIII e Gráfico VIII.

Para efeito de análise comparativa, a série temporal em estudo foi dividida em duas, as quais abrangem os períodos 1972 - 1976 e 1977 - 1981, respectivamente indicativos da inexistência e da existência em Campina Grande da CEASA.

#### 3.3.4.1 - VARIAÇÃO DAS MARGENS

As margens totais de comercialização man

as margens dos produtores, tendo ocorrido apenas em 1980 uma mudança de posição, quando as últimas superaram as primeiras (Gráfico IX). O valor mais alto das margens totais de comercialização foi alcançado em 1976, quando passou a declinar atingindo o seu ponto mais baixo em 1980, voltando novamente a crescer.

Observou-se ainda no mesmo gráfico que no período 1972 - 1976, as margens totais de comercialização variaram de 52,5% a 55,9%, enquanto que no período 1977 - 1981 elas variaram de 45,7% a 64,8%. Verificou-se assim, que a amplitude de variação das margens foi maior no segundo período, posto que o limite mínimo de variação alcançado neste período superou o anteriormente obtido, não tendo sido ultrapassado o limite máximo do primeiro período (Quadro XXVIII).

Foi interessante ter-se observado também que, enquanto os varejistas mantinham margens substancialmente maiores que os atacadistas, cujas médias nos períodos foram respectivamente 46,8% e 11,9%, em 1977 - 1981 tal situação praticamente permaneceu inalterada vez que respectivamente foram mantidas as médias de 44,8% e 12,3%. Desta forma, em termos de margens totais de comercialização, a média do período 1972 - 1976 foi de 58,7% e a do período 1977 - 1981 foi de 57,1%, podendo ser consideradas elevadas ambas as médias (Quadro XXVIII).

#### 3.3.4.1.1 - MARGENS TOTAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Constatou-se que as margens totais de comercialização apresentaram decréscimos em 1976 - 1977, 1978 - 1979 e 1979 - 1980 e acréscimos em 1972 - 1973, 1973 - 1974, 1974 - 1975, 1975 - 1976, 1977 - 1978 e 1980 - 1981. A média do período foi de 57,9%.

Tomando-se o período 1972 - 1976, verificou-se que a margem total de comercialização apresentou uma tendência sempre crescente, tendo a média alcançado 58,7%. No período 1977 - 1981, a margem total de comercialização apresentou uma tendência decrescente, não obstante os acréscimos ocorridos em 1977 - 1978 e 1980 - 1981, tendo a média se situado em 57,1%, denotando pequena melhoria das margens dos produtores.

#### 3.3.4.1.2 - MARGENS DO VAREJO

Constatou-se que as margens do varejo a-

apresentaram decréscimos em 1973 - 1974, 1976 - 1977, 1978 - 1979 e 1979 - 1980 e acréscimos em 1972 - 1973, 1974 - 1975, 1975-1976 1977 - 1978 e 1980 - 1981. A média do período foi de 45,8%. Considerando os períodos 1972 - 1976 e 1977 - 1981, respectivamente as médias atingiram 46,8% e 44,8%, demonstrando pois, uma redução da ordem de 4,0%.

#### 3.3.4.1.3 - MARGENS DO ATACADO

Constatou-se que as margens do atacado apresentaram decréscimos em 1972 - 1973, 1975 - 1976, 1977 - 1978 e 1979 - 1980 e acréscimos em 1973 - 1974, 1974 - 1975, 1976 - 1977 e 1980 - 1981. A média para o período apresentou-se na faixa dos 12,1%. Considerando os períodos 1972 - 1976 e 1977 - 1981 as médias respectivas se situaram nas faixas dos 11,9% e 12,3%, o que demonstra uma elevação de 3,0%.

#### 3.3.4.1.4 - MARGENS DO PRODUTOR

Constatou-se que as margens do produtor apresentaram decréscimos em 1972 - 1973, 1973 - 1974, 1974-1975, 1975 - 1976, 1977 - 1978 e 1980 - 1981 e acréscimos em 1976-1977 1978 - 1979 e 1979 - 1980. A média do período foi de 42,1%.

Tomando-se os períodos 1972 - 1976 e 1977 - 1981, verificou-se um comportamento sempre decrescente no primeiro e crescente no segundo. As médias respectivamente se situaram em 41,3% e 42,9%, demonstrando uma elevação de 4,0%.

#### 3.3.4.1.5 - RESULTADO DA ANÁLISE DE VARIAÇÃO DAS MARGENS

Dado que, de um período para outro, as margens do atacado cresceram de 11,9% para 12,3%, as margens do varejo decresceram de 46,8% para 44,8% e as margens dos produtores cresceram de 41,3% para 42,9%, resulta que o mercado varejista foi o responsável pela tendência decrescente da margem total de comercialização.

#### 3.3.4.2 - MARGENS E MARKUPS

No período 1972 - 1976, a margem total de comercialização foi de 58,7% do preço pago aos varejistas, enquanto que o markup total do comércio atacadista-varejista foi

de 142,0% sobre o preço pago aos produtores. A margem média do varejo foi de 46,8% e o markup aplicado pelos varejistas foi de 87,8% sobre o preço pago aos atacadistas. A margem média do atacado foi de 41,3% do preço pago pelos consumidores e o markup médio aplicado pelos atacadistas foi de 28,9% sobre o preço pago aos produtores.

No período 1977 - 1981, a margem total de comercialização foi de 57,1% do preço pago aos varejistas, enquanto que o markup total do comércio atacadista-varejista foi de 133,4% sobre o preço pago aos produtores. A margem média do varejo foi de 44,8% e o markup aplicado pelos varejistas foi de 81,4% sobre o preço pago aos atacadistas. A margem média do atacado foi de 42,9% do preço pago pelos consumidores e o markup médio aplicado pelos atacadistas foi de 28,7% sobre o preço pago aos produtores.

Comparando-se os dados de ambos os períodos (Quadros XXVIII e XXIX), verificou-se que o markup total sofreu decréscimo, bem como a margem total de comercialização. A nível do varejo, markup e margem se reduziram, mas a nível do atacado o markup diminuiu e a margem aumentou.

### 3.3.5 - COMPORTAMENTO DOS PREÇOS

Constatou-se que os preços deflacionados a nível do produtor, apresentaram decréscimos em 1974 - 1975, 1977 - 1978, 1979 - 1980 e 1980 - 1981 e acréscimos em 1972-1973, 1973 - 1974, 1975 - 1976, 1976 - 1977 e 1978 - 1979. Considerando os períodos 1972 - 1976 e 1977 - 1981, as médias respectivas se situaram em Cr\$ 39,26 e Cr\$ 40,90, denotando uma elevação da ordem de 4,0%.

A nível do atacado, os preços apresentaram decréscimos em 1974 - 1975, 1975 - 1976, 1977 - 1978 e 1979 - 1980 e acréscimos em 1972 - 1973, 1973 - 1974, 1976 - 1977, 1978 - 1979 e 1980 - 1981. A média para o período 1972 - 1976 foi de Cr\$ 50,59 e para o período 1977 - 1981, de Cr\$ 52,64, tendo pois, os preços, sofrido uma elevação na faixa de 4,0%.

Quanto ao varejo, os preços apresentaram decréscimos em 1974 - 1975, 1976 - 1977, 1978 - 1979 e 1979 - 1980 e acréscimos em 1972 - 1973, 1973 - 1974, 1975 - 1976, 1977 - 1978 e 1980 - 1981. As médias atingiram nos períodos 1972 - 1976 e 1977 - 1981, respectivamente Cr\$ 95,03 e Cr\$ 95,47, de-

monstrando portanto, praticamente nenhuma alteração.

Em conclusão, os consumidores continuaram pagando no segundo período o que vinham pagando no primeiro, e os produtores receberam mais. Em todos os níveis, os preços nominais cresceram.

### 3.3.6 - CONCLUSÃO DA ANÁLISE

Do período 1972 - 1976 para o período 1977 - 1981, o preço médio deflacionado pago pelos consumidores não sofreu modificações. Isto demonstra que os consumidores não resultaram beneficiados, vez que tal benefício deve ser medido em termos de redução de preços pagos aos varejistas.

Por sua vez, tendo a margem do varejista diminuído, isto denota que sua participação no preço final do produto foi reduzida, não tendo este contribuído para a melhoria do consumidor, ante a manutenção do nível dos preços finais. Note-se que o preço do varejista, que é o preço do consumidor, permaneceu constante, apesar da margem haver diminuído. A redução da margem de comercialização do varejista deveu-se a que o preço de compra elevou-se, enquanto o preço de venda permaneceu praticamente sem haver sofrido alteração.

Por outro lado, atacadista e produtor tiveram preços e margens aumentados, obtendo estes com isto uma maior participação no preço final do varejo. Teoricamente, o atacadista não deveria ter tido sua margem aumentada, face a que a elevação do preço de compra foi idêntica à elevação do preço de venda. Entretanto, somente num esquema de custos crescentes é que a melhoria dos ganhos poderia ser anulada, se os custos subissem de forma a superar a diferença entre os preços de compra e venda. Num esquema de custos constantes ou decrescentes, os benefícios econômicos seriam mantidos, senão até ampliados.

O produtor, por sua vez, logrou obter também aumento de seu rendimento médio, haja visto o crescimento da produção e da área cultivada. Entretanto, este crescimento do rendimento médio deve ter sido absorvido muito mais pelos atacadistas, ou por intermediários outros, que pelos próprios produtores, face os sistemas de produção e comercialização então vigentes.

Segundo o Censo Agropecuário da Paraíba, no município de Boqueirão, em 1975, existiam 2.560 estabelecimentos

tos agrícolas ocupando uma área de 94.313 ha. Destes, 92,5% tinham menos de 100 ha e ocupavam 34,9% da área cultivada (Quadro XXX). No Estado, 328 estabelecimentos cultivavam o tomate, ocupando uma área de 8.229 ha. Dos 328, 93,9% eram estabelecimentos de menos de 100 ha e ocupavam 34,2% da área (Quadro XXXI). Neste mesmo ano, 81,0% da produção de tomate foram entregues a intermediárias, tendo sido todo o tomate produzido em estabelecimentos de menos de 100 ha (Quadro XXXII).

Na comercialização do tomate encontram-se presentes os seguintes agentes: os produtores, que tão somente executam a produção; os produtores-intermediários, em pequeno número, que desenvolvem atividades inerentes à produção e à comercialização; e os intermediários, que se acham ligados apenas à comercialização do produto.

A comercialização do tomate verifica-se principalmente através de agentes denominados intermediários comissionários, que comercializam a produção mediante o pagamento de comissões cobradas sobre o valor transacionado. Estes agentes, cobram ainda dos produtores o frete, ou as despesas de transporte da zona rural até à CEASA, onde ali repassam aos atacadistas, mediante também pagamento de comissões. Deste modo, os intermediários compram e vendem em comissão.

Além disto, estes intermediários que, em geral, são também produtores, fornecem sementes, fertilizantes e defensivos, àqueles que não têm acesso ao crédito rural, e efetuam ainda os gastos com a embalagem, cujo montante tem peso no custo total da produção. Assim, os pequenos produtores encontram-se sempre dependentes dos intermediários, já que não dispoem de suficiente poder econômico para arcar com os gastos da produção, particularmente com a embalagem e transporte do produto, submetem-se a compromissos resultantes de contratos de compra "na folha".

Por fim, os atacadistas, que também podem ser intermediários comissionários, repassam a produção aos varejistas, em geral para pagamento no final da revenda, após tê-la recebido de outros intermediários ou de poucos produtores com os quais transacionam diretamente.

Por esta exposição, vê-se claramente que a figura central na comercialização do tomate é a do intermediário comissionário que, assumindo inclusive as funções de produtor e atacadista, monopoliza todo o processo. Havendo, pois, neste esquema, a existência de produtor que é intermediário, de intermediário

ário que é atacadista, e de produtor que é ao mesmo tempo intermediário e atacadista, é de se esperar que os benefícios econômicos da comercialização se concentrem nas mãos do produtor-intermediário-atacadista, que nas do simples produtor ou do mero atacadista.

Daí o porquê de, em geral, produtores e atacadistas haverem melhorado suas posições de um período para outro, sem que os consumidores pudessem ter participado de tal usufruto. O aumento da participação dos produtores e atacadistas no preço final pago pelos consumidores, em face do aumento de suas margens de comercialização decorrente da organização do mercado produtor-atacado, diz bem da insuficiente ação da CCASA por até então não ter produzido melhorias econômicas aos produtores e consumidores.

#### 4.0 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

##### 4.1 - CONCLUSÕES

O estudo das margens de comercialização ora levado a efeito permite concluir (Quadro XXXIII):

a) a margem média do varejo foi de 35,2% variando entre 27,7% (batatinha) e 45,8% (tomate);

b) a margem média do atacado foi de 15,6% variando entre 12,1% (tomate) e 22,5% (abacaxi);

c) a margem média total de comercialização foi de 50,8% do preço pago aos varejistas, variando entre 40,0% (batatinha) e 57,9% (tomate);

d) de um período para outro, agregadamente as margens se reduziram, caindo as do varejo de 35,6% para 34,7%, as do atacado de 18,2% para 12,6% e a total de 58,3% para 47,3%;

e) coube ao abacaxi a maior participação na redução das margens totais, com queda de 28,0% (62,5% para 45,0%); sem seguida veio o tomate, com queda de 2,72% (58,7% para 57,1%) e por fim, a batatinha, com queda de 0,75% (40,2% para 39,9%), que nada representa.

Comparando-se as margens totais de comercialização dos três produtos, observou-se que em todo o período a margem média mais elevada coube ao tomate com 57,9%, seguindo-se o abacaxi com 54,6% e a batatinha com 40,0%. Isoladamente, tem-se que, à exceção da batatinha, o tomate e o abacaxi apresentaram margens de comercialização bastante elevadas. Comparando-se agora os dois períodos considerados neste estudo, observou-se que embora tenha havido uma redução nas margens de comercialização, elas continuaram ainda um pouco elevadas, com exceção da batatinha.

No tocante aos markups totais, verificou-se que (Quadro XXXIII):

a) o markup médio aplicado pelos varejistas foi de 56,7% sobre o preço pago aos atacadistas, variando entre 38,2% (batatinha) e 84,5% (tomate);

b) o markup médio aplicado pelos atacadistas foi de 33,0% sobre o preço pago aos produtores, variando entre 20,6% (batatinha) e 49,5% (abacaxi);

c) o markup médio total foi de 108,2% do preço pago aos produtores, variando de 66,7% (batatinha) a 137,6% (tomate);

d) de um período para outro, agregadamente os markups se reduziram, caindo os do varejo de 58,0% para 55,3%, os do atacado de 43,2% para 24,4% e o total de 125,2% para 93,8%;

e) coube ao abacaxi a maior participação na redução dos markups totais, com queda de 51,0% (166,6% para 81,7%); em seguida veio o tomate, com queda de 6,06% (142,0% para 133,4%) e a batatinha, com queda de 0,75% (67,1% para 66,4%), nada representando.

Comparando-se os markups médios totais aplicados aos três produtos, observou-se que em todo o período o markup mais elevado coube ao tomate com 137,6%, vindo a seguir o abacaxi com 120,2% e a batatinha com 66,7%. Tomando-se agora os dois períodos, constatou-se que os markups se reduziram de um período para outro, mas mesmo assim continuaram elevados, vez que em média, permaneceram em torno de 100%.

Importante observação também foi verificada: qual dos segmentos do mercado teve percentualmente maior aplicação de markup. Os Quadros XXIX, XXI e XIII demonstram que, para o tomate, os markups dos varejistas foram, em média, cerca de três vezes maiores que dos atacadistas, e que os markups totais sempre foram superiores a 100% no período histórico considerado. Para a batatinha, os markups dos varejistas foram, em média, quase duas vezes maiores que dos atacadistas, e que os markups totais giraram em torno de 70%. Para o abacaxi, os markups dos varejistas foram, em média, equivalentes aos dos atacadistas, e que os markups totais foram quase sempre maiores que 100%. Entretanto, de um período para outro, enquanto as relações guardadas entre o varejo e o atacado se mantiveram quase que constantes para o tomate e a batatinha, o mesmo não ocorreu com o abacaxi, tendo o markup do varejo sido uma vez e meia menor que do atacado no período 1972 - 1976 e quase duas vezes maior no período 1977 - 1981.

Desta forma, tem-se que, em geral, coube ao mercado varejista a maior participação em termos de aplicação de markups, enquanto coube ao mercado atacadista a maior participação em termos de redução destas. Constatou-se ainda que coube ao setor atacadista do mercado abacaxícola a maior parcela de contribuição para esta redução, bem como ao setor varejista do mercado de tomateiro a maior parcela de contribuição quanto à aplicação de markups.

complementada com a análise estrutural do sistema de comercialização e do comportamento produtivo dos setores, revelaram aspectos extremamente importantes que vêm corroborar a hipótese formulada nesta dissertação.

Tendo sido o ponto principal a verificação de melhorias econômicas de produtores e consumidores pela ação da CEASA, observou-se que esta não contribuiu para que aqueles tenham se beneficiado com a redução das margens dos setores intermediários da comercialização.

Tomando-se o abacaxi, constatou-se que, embora os preços pagos pelos consumidores tenham se reduzido, tal redução foi decorrente do aumento anualmente crescente da oferta interna motivada pela constante queda das exportações. Ademais, a atacadistas e varejistas tiveram suas margens de comercialização reduzidas, o que deve ter também favorecido a diminuição dos preços finais do produto. A redução das margens do atacado e do varejo, por sua vez, pode ter ocorrido em consequência de uma melhoria de eficiência operacional, face a organização e controle exercidos por alguns agentes nos processos de produção e comercialização. Como já foi visto anteriormente, os proprietários-comerciantes dirigem as atividades econômicas desde a produção até a sua venda. Quanto aos produtores, apesar de análise demonstrar que estes foram beneficiados, tais benefícios devem ter sido muito mais fortes entre os produtores-comerciantes que entre os produtores-fornecedores. Isto porque aqueles, organizando a produção, fornecendo créditos, arrendando terras, estabelecendo preços e controlando o comércio, terminam por determinar situações das quais retiram vantagens econômicas.

Diante de tudo isto, depreende-se que estes benefícios não foram decorrentes da ação da CEASA, mesmo porque ela não procurou modificar sequer a estrutura de comercialização que, conforme entrevistas com proprietários-comerciantes, permanece a mesma. O que a CEASA fez foi tão somente concentrar tais comerciantes, oferecendo-lhes maiores condições de racionalização das atividades mercantis e proporcionando-lhes maiores possibilidades de manipulação do produto com a abertura de novos mercados.

Considerando agora a batatinha, observou-se que os consumidores passaram a pagar preços maiores, enquanto que os produtores não aumentaram sua participação nesses preços pagos pelos consumidores. Disto resultou que, a nível do atacado, ou mais precisamente, a nível dos intermediários que se colocam

entre os produtores e os atacadistas, os benefícios se fixaram mais perceptíveis, tendo em vista a desorganização dos produtores, a ausência de uma mentalidade gerencial entre os produtores e a inação da Associação dos Produtores de Batata da Paraíba, entre vários fatores. Os intermediários, que mantêm um esquema de comercialização que subordina os produtores, continuam a desenvolver tal esquema sem que sobre ele a CEASA procure intervir. Entrevistas no Mercado do Produtor demonstraram, inclusive, a existência lá de intermediários, atuando como sendo produtores.

Quanto ao tomate, verificou-se que os consumidores não modificaram sua posição, enquanto que os produtores melhoraram. A melhoria dos produtores teve por base o controle do intermediário-atacadista, que também é produtor, sobre os processos de produção e de comercialização. Comprovação deste fato encontra-se na própria CEASA, onde atua um intermediário que dirige todas as atividades, desde o plantio do tomate ao escoamento da produção para outros mercados. Este intermediário não só obtém a produção por compra a preços que ele mesmo estabelece, como recebe a produção para vendê-la, à base de comissões, sendo de igual modo os preços por ele estabelecidos. A CEASA, à semelhança dos demais sistemas de comercialização, não tem interferido neste esquema, de modo a minorar o peso que recai sobre os produtores e consumidores. Nesta análise, o produtor que realmente consegue melhores ganhos, é aquele que também desenvolve as atividades comerciais, face a integração produção-comercialização que realiza.

As conclusões alcançadas neste trabalho, dão conta por fim de que, embora a CEASA haja sido considerada como a solução para os produtores e consumidores, posto que através dela, estes se veriam livres dos intermediários, na realidade estes não foram eliminados nem, conseqüentemente, os produtores puderam obter maior participação nas vendas diretas de seus produtos. O que realmente foi conseguido, foi o fortalecimento do setor atacadista, pela concentração dos atacadistas em local adequado, pelo incremento da competitividade entre os mesmos, pela redução da ineficiência do então sistema de comercialização que mantinha dispersos os atacadistas e pelo aumento da produtividade destes.

Na realidade, a CEASA, conforme preconizado pelo I Plano Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (1972 - 1974), foi concebida para os atacadistas, mas dela se beneficiariam, por um lado, os produtores, que recebendo as informa-

ções do mercado, poderiam organizar e encaminhar sua produção, e por outro lado, os consumidores, que obteriam um incremento de sua renda real pela compressão dos preços de varejo decorrente da diminuição dos custos de comercialização. O benefício a ambas as categorias seria, pois, indireto, somente ao produtor, vez que a presença direta desta no mercado implicaria em atribuir-lhe toda a dinâmica do sistema de distribuição de produtos, ou seja, implicaria em ter de acrescer às suas atividades normais de produção as complexas atividades comerciais, tornando-os também profissionais especializados do comércio, e para as quais não estariam eles, como não estão, preparados.

Ocorre, porém, pelo exame ora realizado, tanto produtores quanto consumidores não têm recebido estes benefícios, mesmo indiretamente. Para que a CEASA possa exercer forte influência no processo comercial, torna-se necessário que ela própria obtenha uma gradativa modificação dos hábitos de comércio, em busca da otimização das funções gerenciais e operacionais do sistema. Como até então nada foi conseguido, pode-se concluir que a CEASA não alcançou maior e melhor desempenho de suas atividades, aparentando ter-se tornado mais um "intermediário" na cadeia de comercialização de hortigranjeiros.

#### 4.2 - RECOMENDAÇÕES

As recomendações ora apresentadas não são somente válidas para os produtos que serviram à análise realizada, mas a todos os hortigranjeiros comercializados ou não através da CEASA. Estas recomendações têm pois, caráter geral, além do que não pretendem ser as soluções para os problemas relacionados com a comercialização dos produtos hortigranjeiros, mas tão somente possíveis instrumentos de melhoria de eficiência econômica dos setores envolvidos no processo, com repercussões no plano social.

São as seguintes as recomendações:

- 1) conscientizar os produtores da necessidade de constituírem formas associativas de vendas, tais como, grupos de produtores, associações de produtores e cooperativas agrícolas;
- 2) expandir o serviço de informação de mercado, de modo que o produtor receba amíúde as informações oficiais sobre preços e condições gerais da demanda e oferta;

- 3) divulgar junto aos produtores melhores métodos de colheita e manuseio de produtos;
- 4) procurar ampliar as possibilidades de contacto dos produtores com os consumidores, mediante medidas que impeçam ou dificultem a proliferação de intermediários e/ou a formação de monopólios;
- 5) desenvolver junto às Prefeituras Municipais, projetos de abertura, melhoria e manutenção de estradas vicinais, tendo em vista a que o escoamento da produção se verifique de forma mais fácil e menos onerosa;
- 6) desenvolver um sistema de transporte rural coletivo, de modo que se obtenha redução de custos e agilidade no escoamento da produção;
- 7) fortalecer as atuais cooperativas e associações e estimular a sua criação em locais onde não existam, notadamente nas regiões onde predomina o minifúndio;
- 8) implementar os serviços de classificação e embalagem dentro das cooperativas e das outras formas associativas, a fim de que cada produto tenha sua venda realizada de conformidade com sua classificação;
- 9) proceder estudos da rede varejista de produtos hortigranjeiros, objetivando verificar se as margens de comercialização têm aumentado como consequência da agregação de novos serviços ou como decorrência da ineficiência gerencial ou da especulação;
- 10) manter convênios com Prefeituras Municipais visando a organização e regulamentação de feiras livres;
- 11) elevar a capacidade gerencial do atacadista e do varejista mediante programas de treinamento e desenvolvimento de recursos humanos;
- 12) dimensionar os mercados atacadista e varejista, de modo a não permitir concentração ou desconcentração demasiada das escalas comerciais e garantir a regularidade da oferta de produtos;
- 13) realizar estudos de custos aos níveis da produção e da comercialização, objetivando identificar os pontos de estrangulamento que possam concorrer para a elevação dos preços;
- 14) promover articulação das políticas agrícolas e de abastecimento formuladas e executadas pelos diversos órgãos governamentais interessados nestes problemas.

## 5.0 - SUMÁRIO

O presente estudo teve por objetivo principal verificar se a CEASA de Campina Grande vem contribuindo para eliminar ou atenuar a ação de intermediários no processo de comercialização de produtos hortigranjeiros.

O ponto de partida para esta investigação foi a observação de que, em geral, produtores e consumidores acreditam que são sempre injustificadamente altas as margens de comercialização e que os intermediários sempre ajustam suas margens a qualquer variação na demanda ou na oferta, às expensas dos próprios produtores e consumidores.

Os principais tópicos analisados foram: margens de comercialização, suas variações e tendências, aplicações de markups nos segmentos atacadista e varejista do mercado e estruturas da produção e comercialização dos produtos selecionados.

Para que fosse possível proceder uma análise comparativa, as séries históricas dos preços considerados foram separadas em duas, indicativas dos períodos anterior e posterior à implantação e funcionamento da CEASA/CG.

Os dados necessários ao estudo foram coletados junto ao SIMA - Serviço de Informação de Mercado Agrícola, CEASA - Centrais de Abastecimento S/A de Campina Grande e João Pessoa, EMATER - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural e CEPA - Comissão Estadual de Planejamento Agrícola da Paraíba.

Os produtos selecionados para estudo foram abacaxi, batatinha e tomate, comercializados em Campina Grande através da CEASA, no período 1977 - 1980. Os critérios adotados para esta seleção foram: participação sobre o total do volume comercializado, origem do produto e concentração da produção.

O estudo revelou que as margens totais de comercialização dos três produtos não decaíram significativamente, à exceção do abacaxi, após a CEASA haver sido instalada em Campina Grande. Revelou ainda que os responsáveis pela queda das margens de comercialização foram: a) para o abacaxi, os mercados atacadista e varejista, cabendo peso maior ao primeiro; b) para a batatinha, o mercado atacadista; c) para o tomate, o mercado varejista.

A margem média de comercialização foi para o abacaxi, elevada no período 1972 - 1976 e baixa, no período

1977 - 1981; para a batatinha, foi elevada em ambos os períodos, e mesmo ocorrendo para o tomate.

Quanto às tendências das margens, as do atacado e varejo, para o abacaxi, foram crescentes para o período 1972 - 1976 e decrescentes para o período 1977 - 1981; para a batatinha, ambas foram crescentes para todo o período, não obstante a média do atacado haver se reduzido no segundo período e, para o tomate, as do varejo foram crescentes e as do atacado decrescentes no primeiro período, e vice-versa no segundo.

No tocante aos markups, de modo geral, o mercado varejista foi quem mais realizou aplicações, colocando-se o setor tomateiro em primeiro lugar, sendo seguido pela batatinha e pelo abacaxi. O mercado atacadista contribuiu para a redução dos markups, situando-se em primeiro lugar o setor abacaxi cola, vindo a seguir o tomate e a batatinha.

A análise demonstrou por fim, que são os intermediários os maiores beneficiários da comercialização de hortigranjeiros, precisamente aqueles que realizam a integração das atividades de produção e comercialização. A ação da CEASA tem somente fortalecido tais agentes, sem que medidas sejam adotadas para a obtenção de mudanças nos processos de produção e comercialização que visem tornar menos longo o caminho a ser percorrido pelos produtos hortigranjeiros desde os produtores até aos consumidores.

Para futuro alcance de resultados positivos neste sentido, recomendou-se então a adoção de uma estratégia de política econômica tal que, a comercialização de hortigranjeiros se realize de forma mais eficiente e produtiva, observadas as condições específicas de demanda e oferta e da própria atividade de produção.

Este trabalho não foi mais abrangente pelas limitações já antes esclarecidas, contudo aponta diversos caminhos para a elaboração de novos estudos que determinem formulações de políticas geradoras de maior nível de bem-estar econômico e social.

6.0 - BIBLIOGRAFIA

- 01 - BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S/A - BNB - Suprimento de Gôcos Alimentícios da cidade de Campina Grande - Fortaleza - Ce - 1962.
- 02 - BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S/A - BNB - Abacaxi no Nordeste: tendências da produção e do mercado - Fortaleza - Ce - 1969.
- 03 - BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S/A - BNB - Abacaxi Nordestino - Fortaleza - Ce - 1973.
- 04 - BRANDT, S. A. - Curso Pós-Graduado de Comercialização Agrícola - Universidade Federal de Viçosa - Viçosa - Minas Gerais - mimeog. - 1969.
- 05 - BRANDT, S.A. - O Mercado Agrícola Brasileiro - Livraria Nobel S/A - São Paulo - SP - 1979.
- 06 - CENTRAIS DE ABASTECIMENTO S/A - CENASA - Calendário de Comercialização de Hortigranjeiros - Campina Grande - Pb - 1981.
- 07 - COMISSÃO ESTADUAL DE PLANEJAMENTO AGRÍCOLA DA PARAIBA-CEPA - Aspectos gerais e principais tendências da agropecuária paraibana - João Pessoa - Pb - 1971.
- 08 - COMISSÃO ESTADUAL DE PLANEJAMENTO AGRÍCOLA DA PARAIBA-CEPA - Monografia da cultura do abacaxi - João Pessoa - Pb - 1978.
- 09 - COMISSÃO ESTADUAL DE PLANEJAMENTO AGRÍCOLA DA PARAIBA-CEPA - PRONATO - Encontro regional ou interestadual (versão preliminar) - João Pessoa - Pb - Fev/1980.
- 10 - COMISSÃO ESTADUAL DE PLANEJAMENTO AGRÍCOLA DA PARAIBA-CEPA - Subsídios para elaboração de informe de acompanhamento conjuntural no Estado da Paraíba - João Pessoa - Pb - 1980.
- 11 - COMISSÃO ESTADUAL DE PLANEJAMENTO AGRÍCOLA DA PARAIBA-CEPA - Diagnóstico das culturas que demandam vendas certificadas e/ou fiscalizadas no Estado da Paraíba - João Pessoa - Pb - Mar/1982.
- 12 - COMISSÃO ESTADUAL DE PLANEJAMENTO AGRÍCOLA DA PARAIBA-CEPA - Informe de acompanhamento conjuntural de produtos agrícolas prioritários - João Pessoa - Pb - Abr/1982.

- 13 - DAEMEN, D.; COSTA, A. G.; CUNHA, L. B. R. - Estrutura Física de Comercialização: Projetos - Editora Globo S/A - Porto Alegre - RS - 1977.
- 14 - FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA - FEE - Diagnóstico de comercialização da batata-inglesa - Porto Alegre - RS - 1978.
- 15 - FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - FGV - Conjuntura Econômica - Vol. 36 - nº 4 - Rio de Janeiro - RJ - Abr/1982.
- 16 - FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - FGV - Conjuntura Econômica - Índices Econômicos: retrospectiva na nova base - Suplemento especial - Vol. 33 - nº 11 - Rio de Janeiro - RJ.
- 17 - FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PLANEJAMENTO DA PARAIBA - FIDPLAN - Economia paraibana: análise conjuntural - João Pessoa - PB - Vários anos.
- 18 - GIACOMELLI, C. J. - Apontamentos de aulas de abacaxicultura - Curso de Especialização em Fruticultura - Universidade Federal Rural de Pernambuco - Recife - Pe - mimeog. - 1974.
- 19 - GRAZIANO DA SILVA, J. F. e RUEDA, D. - Comercialização e Abastecimento: algumas questões - Trabalho apresentado na XIII Reunião da SBER-Sociedade Brasileira de Economia Rural - Curitiba - Pr - mimeog. - 1975.
- 20 - GRUPO EXECUTIVO DE IRRIGAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO AGRÍCOLA - GEIDA - Contribuição ao desenvolvimento da agroindústria: Hortaliças e Tomate - Vol. IV - Brasília - DF - s/data.
- 21 - HOFFMANN, R; ENGLER, J. J. C.; SERRANO, D.; THAME, A. C. M. e NÉVES, E. M. - Administração da empresa agrícola - Livreria Pioneira Editora - 2ª edição - São Paulo - SP - 1978.
- 22 - PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE - PMCG - Implantação e Reativação de Feira-Mercado da Sairro (Projeto) - Campina Grande - PB - 1981.
- 23 - PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE - PMCG - Elaboração de Estudo Técnico-Econômico-Financeiro para a Feira-Mercado Central (Projeto) - Campina Grande - PB - 1982.
- 24 - PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA - I Plano Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - Brasília - DF - 1971.

- 25 - PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA - II Plano Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - Brasília - DF - 1974.
- 26 - SÁ JÚNIOR, F. - O desenvolvimento da agricultura nordestina e a função das atividades de subsistência - Seleções CEBRAP 1 - 3ª edição - Centro Brasileiro de Análise e Planejamento - Editora Brasiliense S/A - São Paulo - SP - 1977.
- 27 - SECRETARIA DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO - SIC - Perfil de Comercialização: abacaxi - Governo do Estado da Paraíba - João Pessoa - Pb - 1981.
- 28 - SINGER, P. - Elementos para uma teoria do emprego aplicável a países não desenvolvidos - Cadernos CEBRAP 18 - Centro Brasileiro de Análise e Planejamento - Editora Brasiliense S/A - São Paulo - SP - 1970.
- 29 - SOUSA, A. E. e ALMEIDA, L. M. - Investigações sobre o crédito rural orientado no Brejo Paraibano (Um estudo de caso: Lagoa Seca) - Universidade Federal da Paraíba - Curso de Mestrado em Economia - Campina Grande - Pb - 1978.
- 30 - SPIEGEL, M. R. - Estatística - Editora McGraw-Hill do Brasil Ltda - São Paulo - SP - 1976.
- 31 - STEELE, H. L.; FILHO, F. V.; WELSH, R. S. - Comercialização Agrícola - Editora Atlas S/A - São Paulo - SP - 1971.
- 32 - SUPERINTENDÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO DO NORDESTE - SUDENE - Pesquisa de produção e comercialização agrícola - Tomo II - Convênio SUDENE/SAIC-Pb - João Pessoa - Pb - 1968.
- 33 - SUPERINTENDÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO DO NORDESTE - SUDENE - Aspectos da comercialização de produtos hortifrutigranjeiros e cereais na cidade de João Pessoa - Convênio SUDENE/SAIC-Pb - João Pessoa - Pb - 1973 e 1974.
- 34 - SUPERINTENDÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO DO NORDESTE - SUDENE - Aspectos da comercialização de hortifrutigranjeiros e cereais na cidade de João Pessoa - Convênio SUDENE/COBAL/CEASA - João Pessoa - Pb - 1975.
- 35 - THOMAS, J. J. - Introdução à Análise Estatística para Economistas - Zahar Editores - Rio de Janeiro - RJ - 1978.

QUADRO I

PRODUTOS DE MAIOR COMERCIALIZAÇÃO NA CEASA DE CAMPINA GRANDE

PERÍODO: 1977 - 1980

FRUTAS	HORTALIÇAS E TUBÉRCULOS
01 - Abacate	01 - Abóbora
02 - Abacaxi	02 - Alface
03 - Banana anã	03 - Batata doce
04 - Banana maçã	04 - Batatinha
05 - Banana pão	05 - Boterraba
06 - Banana prata	06 - Cebola
07 - Jaca	07 - Cenoura
08 - Laranja baía	08 - Chuchu
09 - Laranja comum	09 - Coentro
10 - Laranja pera	10 - Feijão verde
11 - Limão	11 - Inhame
12 - Mamão	12 - Macaxeira
13 - Manga espada	13 - Milho verde
14 - Pinha	14 - Pimentão
15 - Tangerina	15 - Repolho
16 - Uva preta	16 - Tomate

FONTES: CEASA/CC - Calendário de Comercialização de Hortigranjeiros.

QUADRO II

70

PRODUTOS SELECIONADOS PARA ANÁLISE

PRODUTOS	PERÍODO 1977 - 1980		ÁREA DE CONCENTRAÇÃO DA PRODUÇÃO - MICRO-REGIÃO
	% SOBRE O TOTAL DO VOLUME COMERCIALIZAÇÃO	% ORIUNDO DO ESTADO DA PARAIBA	
Abacaxi	15,9	100,0	Agro-Pastoril do Baixo Paraíba
Batatinha	12,9	40,0	Agreste da Borborema
Tomate	27,9	100,0	Cariris Velhos

FONTE: CEASA/CG.

PREÇOS MÉDIOS ANUAIS AOS NÍVEIS DO PRODUTOR, ATACADISTA E VAREJISTA, DE ABACAXI, BATATINHA E TOMATE, EM CAMPINA GRANDE, NO PERÍODO 1972 - 1981

ANOS	PREÇOS MÉDIOS (Cr\$)											
	ABACAXI				BATATINHA				TOMATE			
	PRODUTOR	ATACADO	VAREJO	PRODUTOR	ATACADO	VAREJO	PRODUTOR	ATACADO	VAREJO	PRODUTOR	ATACADO	VAREJO
1972	17,68	29,78	43,00	8,81	10,35	14,00	9,26	11,40	14,00	9,26	11,40	16,50
1973	28,59	48,78	75,50	16,49	19,83	26,04	11,48	13,62	26,04	11,48	13,62	24,36
1974	50,42	89,17	124,67	15,96	20,00	29,23	17,64	23,33	29,23	17,64	23,33	40,84
1975	62,96	106,73	156,92	21,78	26,72	35,96	19,40	20,19	35,96	19,40	20,19	49,98
1976	77,73	160,55	254,17	38,90	47,70	66,33	28,29	34,58	66,33	28,29	34,58	82,07
1977	159,59	218,64	289,17	51,34	58,60	86,00	41,23	55,99	86,00	41,23	55,99	102,85
1978	175,10	210,56	362,50	59,14	69,86	128,13	56,37	75,19	128,13	56,37	75,19	159,07
1979	187,64	257,11	435,00	75,10	99,04	142,00	100,62	128,02	142,00	100,62	128,02	233,30
1980	472,44	572,24	785,00	261,07	317,70	369,38	168,51	198,48	369,38	168,51	198,48	310,75
1981	1.365,84	1.537,98	1.962,50	490,00	564,83	685,00	323,66	418,38	685,00	323,66	418,38	693,00

FONTE: SIMA/CEASA/EMATER.

(\*) - Abacaxi: cento.

Batatinha: saco de 15 kg.

Tomate: caixa de 22 kg.

## QUADRO IV

PREÇOS MÉDIOS REAIS ANUAIS AOS NÍVEIS DO PRODUTOR, ATACADISTA E VAREJISTA, DE ABACAXI  
BATAFINHA E TOMATE, EM CAMPINA GRANDE, NO PERÍODO 1972 - 1981

BASE: 1977 = 100

ANOS	PREÇOS MÉDIOS REAIS (Cr\$) (*)														
	ABACAXI						BATAFINHA						TOMATE		
	PRODUTOR	ATACADO	VAREJO	PRODUTOR	ATACADO	VAREJO	PRODUTOR	ATACADO	VAREJO	PRODUTOR	ATACADO	VAREJO	PRODUTOR	ATACADO	VAREJO
1972	66,58	110,89	160,12	32,65	38,34	51,96	33,33	41,56	45,16	38,06	45,16	33,33	41,56	45,16	78,23
1973	94,79	161,73	250,32	54,67	65,75	86,34	38,06	45,16	80,77	38,06	45,16	38,06	45,16	80,77	80,77
1974	129,90	229,74	321,20	41,12	51,53	75,31	45,45	60,11	105,22	45,45	60,11	45,45	60,11	105,22	105,22
1975	126,85	215,04	316,16	43,88	53,63	72,45	59,09	56,80	100,70	59,09	56,80	59,09	56,80	100,70	100,70
1976	110,68	229,03	362,58	55,49	68,04	94,62	40,36	49,33	118,22	40,36	49,33	40,36	49,33	118,22	118,22
1977	159,59	218,64	289,17	51,34	58,68	86,00	41,23	55,99	102,65	41,23	55,99	41,23	55,99	102,65	102,65
1978	126,24	151,81	261,35	42,64	50,37	92,38	40,64	54,21	115,26	40,64	54,21	40,64	54,21	115,26	115,26
1979	87,89	120,43	203,75	35,17	46,39	66,51	47,13	59,96	109,31	47,13	59,96	47,13	59,96	109,31	109,31
1980	110,51	133,86	183,62	61,26	74,31	86,40	39,42	46,43	72,69	39,42	46,43	39,42	46,43	72,69	72,69
1981	152,22	171,40	218,71	54,61	62,95	76,34	36,07	46,63	77,23	36,07	46,63	36,07	46,63	77,23	77,23
1972/1981	116,55	174,26	256,70	47,28	57,02	78,83	40,08	51,62	95,25	40,08	51,62	40,08	51,62	95,25	95,25
1972/1976	105,80	189,29	282,08	45,56	55,50	76,14	39,26	50,59	95,03	39,26	50,59	39,26	50,59	95,03	95,03
1977/1981	127,29	159,23	231,32	49,00	58,54	81,53	40,90	52,64	95,47	40,90	52,64	40,90	52,64	95,47	95,47

(\*) - Abacaxi: cento; Batatinha: sacco de 15 kg; Tomate: caixa de 22 kg.



QUADRO V

VOLUME PRODUZIDO, ÁREA CULTIVADA E RENDIMENTO MÉDIO DE ABACAXI NA PARAIBA  
PERÍODO: 1972 - 1980

ANOS	VOLUME PRODUZIDO (Mil Frutos)	ÁREA CULTIVADA (ha)	RENDIMENTO MÉDIO (Frutos/ha)
1972	85.862	5.451	15.752
1973	59.330	4.583	12.946
1974	40.145	2.491	16.116
1975	51.183	3.575	14.317
1976	60.787	4.117	16.706
1977	96.600	5.535	18.106
1978	107.686	6.045	17.814
1979	123.627	6.764	18.277
1980	111.526	6.029	18.498
TOTAIS	744.746	44.590	16.702

FONTE: FIBCE - Produção Agrícola Municipal e Levantamento Sistemático da Produção Agrícola.

## QUADRO VI

QUANTIDADE PRODUZIDA DE ABACAXI POR SAPÉ E PARTICIPAÇÃO MUNICIPAL SOBRE A PRODUÇÃO TOTAL DA PARAIBA, NO PERÍODO 1973 - 1980.

ANOS	QUANTIDADE PRODUZIDA (mil frutos)		PARTICIPAÇÃO MUNICIPAL (%)
	NO ESTADO	EM SAPÉ	
1973	53.330	26.730	45,0
1974	40.145	9.500	23,6
1975	51.103	16.259	31,7
1976	68.707	28.710	41,7
1977	96.600	30.888	31,9
1978	107.606	27.575	25,6
1979	123.627	30.600	24,7
1980	111.526	28.800	25,8
TOTAIS	658.884	199.062	31,2

FONTE: FIBCE - Produção Agrícola Municipal.

## QUADRO VII

ÁREA CULTIVADA DE ABACAXI POR SAPÉ E PARTICIPAÇÃO MUNICIPAL SOBRE A  
 ÁREA CULTIVADA DO PRODUTO NA PÁRUA, NO PERÍODO 1973 - 1980

ANOS	ÁREA CULTIVADA (ha)		PARTICIPAÇÃO MUNICIPAL (%)
	NO ESTADO	EM SAPÉ	
1973	4.583	1.490	32,5
1974	2.491	500	20,0
1975	3.575	939	26,2
1976	4.117	1.398	33,9
1977	5.535	1.560	28,1
1978	6.045	1.545	25,5
1979	6.764	1.700	25,1
1980	6.029	1.600	26,5
TOTAIS	39.139	10.732	27,2

FONTE: FIOGE - Produção Agrícola Municipal.

## BRASILEIRO VILLI

RENDIMENTO MÉDIO ANUAL DE ABACAXI OBTIDO POR SAPÉ E PELO

ESTADO DO PARANÁ, DO PERÍODO 1973 - 1980

ANOS	RENDIMENTO MÉDIO (Frutos/ha)	
	NO ESTADO	EM SAPÉ
1973	12.942	17.940
1974	14.116	19.828
1975	14.317	17.315
1976	16.708	20.536
1977	18.106	19.800
1978	19.814	17.847
1979	18.277	18.000
1980	18.498	18.000
TOTAL	16.034	18.548

FONTE: FIBGE - Produção Agrícola Municipal.

## QUADRO IX

VALOR DA PRODUÇÃO DO ABACAXI E SUA PARTICIPAÇÃO NO VALOR TOTAL  
DAS LAVOURAS NO ESTADO DA PARAIBA

PERÍODO: 1973 - 1980

ANOS	VALOR BRUTO DAS LAVOURAS (Cr\$ 1.000)	VALOR DA PRODUÇÃO DO PRODUTO (Cr\$ 1.000)	% DO VALOR DO PRODUTO SOBRE A PRODUÇÃO DAS LAVOURAS
1973	1.175.107	21.653	1,84
1974	1.356.039	24.937	1,84
1975	1.432.658	38.938	2,71
1976	2.881.471	102.456	3,55
1977	4.155.929	168.416	4,05
1978	5.568.681	198.142	3,55
1979	10.869.893	191.818	1,76
1980		519.192	

FONTES: FIBGE - Produção Agrícola Municipal.

FIPLAN - Economia Paraibana: Análise Conjuntural.

## QUADRO X

## EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS E PARAIBANAS DE ABACAXI E PARTICIPAÇÃO RELATIVA

PERÍODO: 1972 - 1979

ANOS	EXPORTAÇÃO BRA- SILEIRA (t)	EXPORTAÇÃO PARAÍ- BANA (t)	PARTICIPAÇÃO PARAÍ- BANA (%)
1972	7.853	7.621	97
1973	10.025	10.025	100
1974	13.788	13.788	100
1975	7.335	7.335	100
1976	5.500	5.500	100
1977	6.325	5.525	87
1978	12.023	3.924	33
1979	19.009	3.789	20

FONTE: CACEX - Carteira de Comércio Exterior do Banco do Brasil S/A.

## QUADRO XI

QUANTIDADES COMERCIALIZADAS DE ABACAXI NA CERSA/CG E PARTICIPAÇÃO  
 POR ESTADO, NO PERÍODO 1977 - 1980

ANOS	QUANTIDADES COMERCIALIZADAS (t)	PROCEDÊNCIA POR ESTADO (%)	
		PARAIBA	OUTROS ESTADOS
1977	3.727,1	100	-
1978	6.371,2	100	-
1979	6.594,8	100	-
1980	5.752,0	100	-
TOTAIS	22.445,1	100	-

FONTE: CERSA/CG.

QUADRO XII

81

MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO DO ABACAXI

PERÍODO: 1972 - 1981

CAMPINA GRANDE

ANOS	PARTICIPAÇÃO DO PRODUTOR (%)	MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO (%)		
		ATACADO	VAREJO	TOTAL
1972	41,6	27,7	30,7	58,4
1973	37,9	26,7	35,4	62,1
1974	40,4	31,1	28,5	59,6
1975	40,1	27,9	32,0	59,9
1976	30,6	32,6	36,8	69,4
1977	55,2	20,4	24,4	44,8
1978	48,3	9,8	41,9	51,7
1979	43,1	16,0	40,9	56,9
1980	60,2	12,7	27,1	39,8
1981	69,6	8,8	21,6	30,4
1972/1981	45,4	22,5	32,1	54,6
1972/1976	37,5	29,6	32,9	62,5
1977/1981	55,0	13,8	31,2	45,0

## QUADRO XIII I

MARKUPS APLICADOS AO ABACAXI

PERIODO: 1972 - 1981

CAMPINA GRANDE

ANOS	MARKUPS (%)		TOTAL
	ATACADO	VAREJO	
1972	66,5	44,4	140,5
1973	70,6	54,8	164,1
1974	76,9	39,8	147,3
1975	69,5	47,0	149,2
1976	106,6	58,3	227,0
1977	37,0	32,3	81,2
1978	20,3	72,2	107,0
1979	37,0	69,2	131,8
1980	21,1	37,2	66,2
1981	12,6	27,6	43,7
1972/1981	49,5	47,3	120,2
1972/1976	78,9	49,0	166,6
1977/1981	25,1	45,3	81,7

GRÁFICO I  
CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DO ARAÇÁ NA PARAIBA

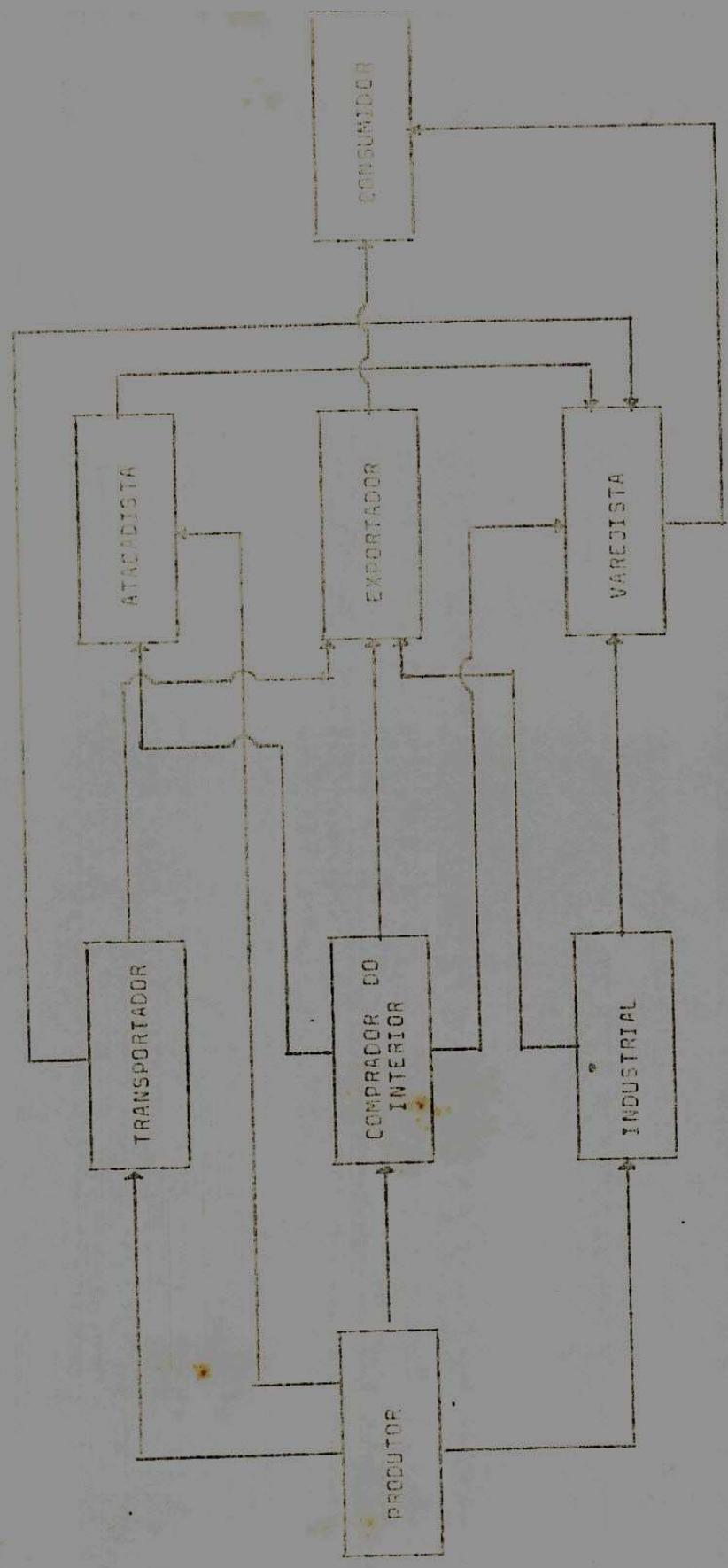
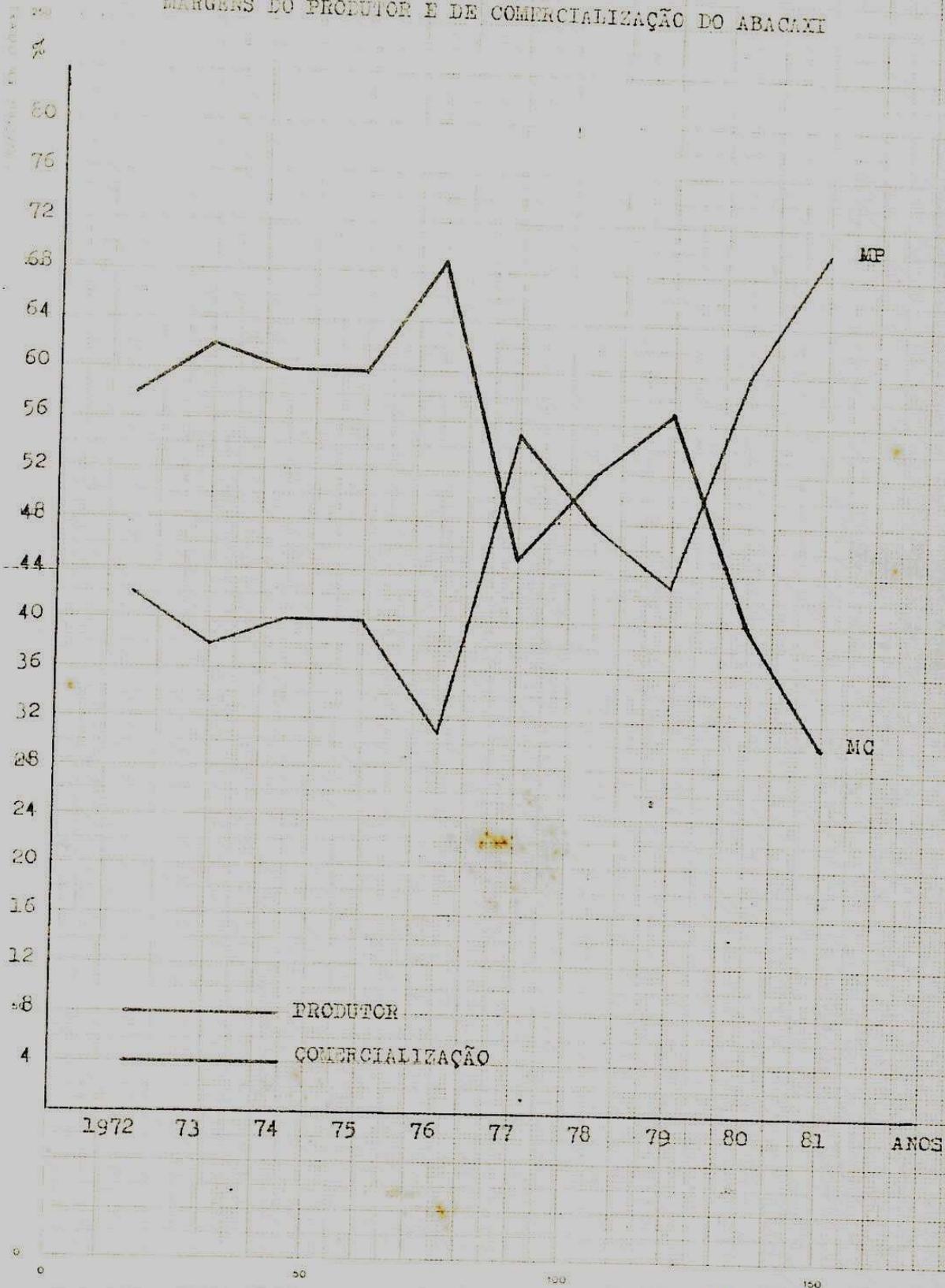




GRÁFICO III

MARGENS DO PRODUTOR E DE COMERCIALIZAÇÃO DO ABACAXI





QUADRO XIV

VOLUME PRODUZIDO, ÁREA CULTIVADA E RENDIMENTO MÉDIO DE BATATINHA NA PARAIBA

PERÍODO: 1972 - 1981

ANOS	VOLUME PRODUZIDO (t)	ÁREA CULTIVADA (ha)	RENDIMENTO MÉDIO (kg/ha)
1972	6.570	2.585	2.542
1973	10.479	3.203	3.192
1974	14.336	3.635	3.943
1975	14.830	1.805	8.216
1976	4.950	1.565	3.162
1977	2.280	980	2.326
1978	4.114	1.502	2.739
1979	3.468	769	4.509
1980	3.020	752	4.015
1981	1.973	682	2.893
TOTAIS	66.020	17.558	3.760

FORTE: FIBGE - Produção Agrícola Municipal.

QUADRO XV

88

QUANTIDADE PRODUZIDA DE BATATINHA POR ESPERANÇA E PARTICIPAÇÃO MUNICIPAL  
 SOBRE A PRODUÇÃO TOTAL DA PARAIBA, NO PERÍODO 1973 - 1980

ANOS	QUANTIDADE PRODUZIDA (t)		PARTICIPAÇÃO MUNICIPAL (%)
	NO ESTADO	EM ESPERANÇA	
1973	10.479	2.100	20,0
1974	14.336	3.600	25,1
1975	14.830	3.530	23,8
1976	4.950	1.336	26,9
1977	2.260	868	38,0
1978	4.114	1.305	31,7
1979	3.468	1.530	44,1
1980	3.020	1.426	47,2
TOTAIS	57.477	15.695	32,1

FONTE: FIBGE - Produção Agrícola Municipal.

QUADRO XVI

ÁREA CULTIVADA DE BATATINHA POR ESPERANÇA E PARTICIPAÇÃO MUNICIPAL SOBRE A  
 ÁREA CULTIVADA DO PRODUTO NA PARAIBA, NO PERÍODO 1973 - 1980.

ANOS	ÁREA CULTIVADA (ha)		PARTICIPAÇÃO MUNICIPAL (%)
	NO ESTADO	EM ESPERANÇA	
1973	3.283	500	15,2
1974	3.635	800	22,0
1975	1.805	314	17,3
1976	1.565	420	26,8
1977	980	358	36,5
1978	1.502	447	29,7
1979	769	305	39,6
1980	752	342	45,4
TOTAIS	14.291	3.486	29,0

FONTE: FIBGE - Produção Agrícola Municipal.

QUADRO XVII

RENDIMENTO MÉDIO ANUAL DE BATATINHA OBTIDO POR ESPERANÇA E PELO ESTADO DA PARAIBA, NO PERÍODO 1973 - 1980.

ANOS	RENDIMENTO MÉDIO (kg/ha)	
	NO ESTADO	EM ESPERANÇA
1973	3.192	4.200
1974	3.943	4.500
1975	8.216	11.242
1976	3.162	3.180
1977	2.326	2.424
1978	2.739	2.919
1979	4.509	5.016
1980	4.015	4.169
TOTAIS	4.021	4.502

FONTE: FIBGE - Produção Agrícola Municipal.

QUADRO XVIII

VALOR DA PRODUÇÃO DE DATATINHA E SUA PARTICIPAÇÃO NO VALOR TOTAL  
DAS LAVOURAS NO ESTADO DA PARAIBA

PERÍODO: 1973 - 1980

ANOS	VALOR BRUTO DAS LAVOURAS (Cr\$ 1.000)	VALOR DA PRODUÇÃO DO PRODUTO (Cr\$ 1.000)	% DO VALOR DO PRODU TO SOBRE A PRODUÇÃO DAS LAVOURAS
1973	1.175.107	12.990	1,10
1974	1.356.039	28.692	2,11
1975	1.432.658	22.445	1,57
1976	2.881.471	17.169	0,59
1977	4.155.929	7.387	0,18
1978	5.560.681	17.913	0,32
1979	10.869.893	25.224	0,23
1980	-	51.785	-

FORTE: FIBGE - Produção Agrícola Municipal.

FIPLAN - Economia Paraibana: Análise Conjuntural.

QUADRO XIX

QUANTIDADES COMERCIALIZADAS DE BATAJINHA NA CEASA/CG E PARTICIPAÇÃO POR ESTADO, NO PERÍODO 1977 - 1980.

ANOS	QUANTIDADES COMERCIALIZADAS (t)	PROCEDÊNCIA POR ESTADO (%)				OUTROS
		PR	SP	MG	PR	
1977	3.118,2	54,0	28,0	7,0	10,0	1,0
1978	3.839,4	49,0	25,0	13,0	12,0	1,0
1979	4.594,5	22,0	41,0	17,0	19,0	1,0
1980	3.678,8	34,0	34,0	18,0	10,0	4,0
TOTAIS	15.230,9	39,7	32,0	13,7	12,7	1,9

FONTE: CEASA/CG.

QUADRO XX

MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO DA BATATINHA

PERÍODO: 1972 - 1981

CAMPINA GRANDE

ANOS	PARTICIPAÇÃO DO PRODUTOR (%)	MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO (%)		
		ATAcado	VAREJO	TOTAL
1972	62,9	11,0	26,1	37,1
1973	63,4	12,8	23,8	36,6
1974	54,6	13,8	31,6	45,4
1975	60,6	13,7	25,7	39,4
1976	58,6	13,3	28,1	41,4
1977	59,7	6,5	31,8	40,3
1978	46,1	8,4	45,5	53,9
1979	52,9	16,9	30,2	47,1
1980	70,9	15,1	14,0	29,1
1981	71,6	10,9	17,5	28,4
1972/1981	60,0	12,3	27,7	40,0
1972/1976	59,8	13,0	27,2	40,2
1977/1981	60,1	11,7	26,2	39,9

QUADRO XXI  
 MARKUPS APLICADOS À BATATINHA  
 PERÍODO: 1972 - 1981  
 CAMBINA GRANDE

ANOS	MARKUPS (%)		
	ATACADO	VAREJO	TOTAL
1972	17,4	35,5	59,1
1973	20,3	31,3	57,9
1974	25,3	46,1	83,1
1975	22,7	40,2	65,1
1976	22,6	39,1	70,5
1977	14,3	46,5	67,5
1978	16,1	83,4	116,6
1979	31,9	43,4	89,1
1980	21,3	16,3	41,0
1981	15,3	21,3	39,8
1972/1981	20,6	38,2	65,7
1972/1976	21,8	37,2	67,1
1977/1981	19,5	39,3	66,4

## GRÁFICO IV

## CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DA BATATINHA NA PARAIBA



GRÁFICO V

MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO DA BATATINHA

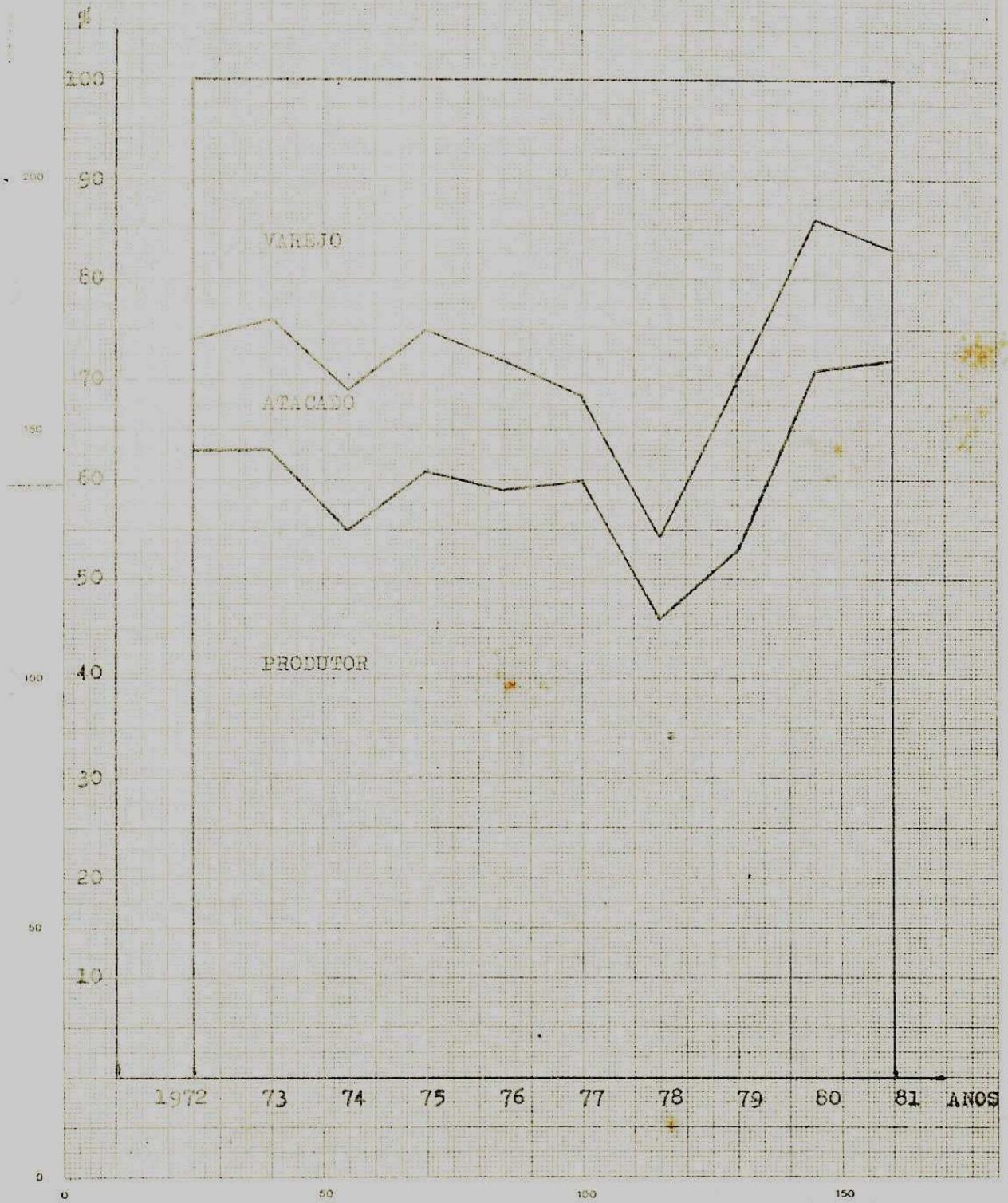
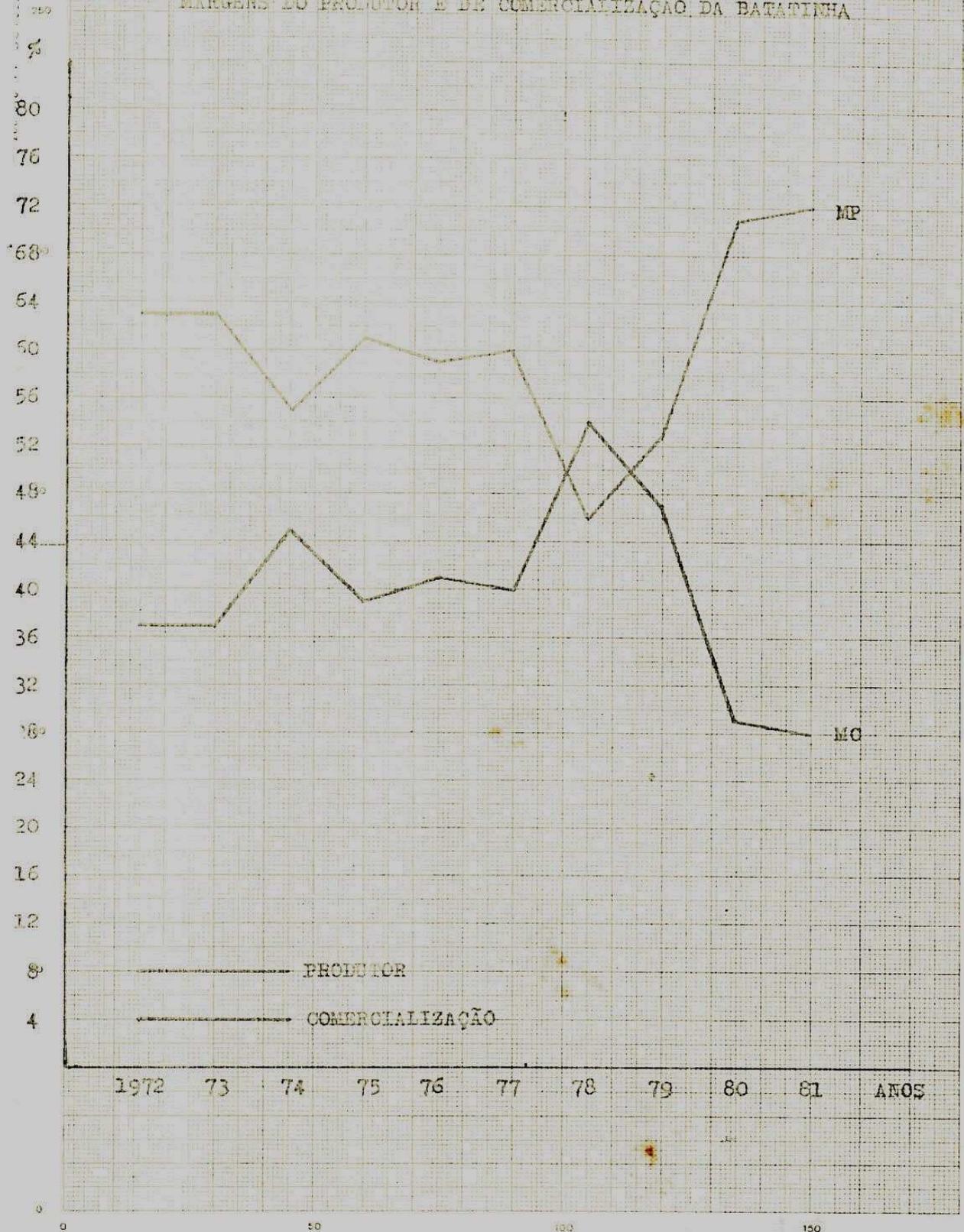


GRÁFICO VI

MARGENS DO PRODUTOR E DE COMERCIALIZAÇÃO DA BATATINHA





QUADRO XXII

VOLUME PRODUZIDO, ÁREA CULTIVADA E RENDIMENTO MÉDIO DE TOMATE NA PARAIBA

PERÍODO: 1972 - 1980

ANOS	VOLUME PRODUZIDO (t)	ÁREA CULTIVADA (ha)	RENDIMENTO MÉDIO (kg/ha)
1972	4.373	292	14.976
1973	9.052	710	12.749
1974	13.801	671	20.687
1975	18.645	748	24.926
1976	26.748	703	38.048
1977	15.498	465	33.329
1978	43.304	1.285	33.700
1979	41.945	1.347	31.139
1980	43.529	1.365	31.962
TOTAL	217.075	7.506	28.615

FONTE: FIOCC - Produção Agrícola Municipal.

QUADRO XXIII

100

QUANTIDADE PRODUZIDA DE TOMATE POR BOQUEIRÃO E PARTICIPAÇÃO MUNICIPAL SOBRE  
A PRODUÇÃO TOTAL DA PAPAIBA, NO PERÍODO 1973 - 1980.

ANOS	QUANTIDADE PRODUZIDA (t)		PARTICIPAÇÃO MUNICIPAL (%)
	NO ESTADO	EM BOQUEIRÃO	
1973	9.052	250	2,7
1974	13.881	3.000	21,6
1975	18.645	4.000	21,4
1976	26.748	12.120	45,3
1977	15.498	4.584	29,5
1978	43.304	14.829	34,2
1979	41.945	13.732	32,7
1980	43.629	10.864	24,9
TOTAIS	212.702	63.379	26,5

FONTE: FIBGE - Produção Agrícola Municipal.

QUADRO XXIV

ÁREA CULTIVADA DE TOMATE POR BOQUEIÃO E PARTICIPAÇÃO MUNICIPAL SOBRE A ÁREA CULTIVADA DO PRODUTO NA PARAIBA, NO PERÍODO 1973 - 1980.

ANOS	ÁREA CULTIVADA (ha)		PARTICIPAÇÃO MUNICIPAL (R\$)
	NO ESTADO	EM BOQUEIÃO	
1973	710	25	3,5
1974	671	100	34,9
1975	748	100	13,3
1976	703	202	28,7
1977	465	89	19,1
1978	1.205	326	25,3
1979	1.347	315	23,3
1980	1.365	200	14,6
TOTAIS	7.294	1.357	17,8

FONTE: FIBGE - Produção Agrícola Municipal.

QUADRO XXV

RENDIMENTO MÉDIO ANUAL DE TOMATE OBTIDO POR BOQUEIRÃO E PELO ESTADO  
DA PARAIBA, NO PERÍODO 1973 - 1980.

ANOS	RENDIMENTO MÉDIO (kg/ha)	
	NO ESTADO	EM BOQUEIRÃO
1973	12.749	10.000
1974	20.687	30.000
1975	24.926	40.000
1976	38.048	60.000
1977	33.329	51.505
1978	33.700	43.831
1979	31.139	43.953
1980	31.962	54.320
TOTAIS	29.161	46.705

FONTE: FIBGE - Produção Agrícola Municipal.

QUADRO XXVI

VALOR DA PRODUÇÃO DE TOMATE E SUA PARTICIPAÇÃO NO VALOR TOTAL DE LAVOURAS NO ESTADO DA PARAIBA

PERÍODO: 1973 - 1980.

ANOS	VALOR BRUTO DAS LAVOURAS (R\$ 1.000)	VALOR DA PRODUÇÃO DO PRODUTO (R\$ 1.000)	% DO VALOR DO PRODUTO SOBRE A PRODUÇÃO DAS LAVOURAS
1973	1.175.107	8.150	0,69
1974	1.356.039	25.541	1,88
1975	1.432.658	29.840	2,08
1976	2.881.471	63.661	2,20
1977	4.155.929	33.604	0,80
1978	5.568.681	134.889	2,42
1979	10.869.893	285.659	2,63
1980		473.606	

FONTE: FIBGE - Produção Agrícola Municipal.

FIPLAN - Economia Paraibana: Análise Conjuntural.

QUADRO XXVII

QUANTIDADES COMERCIALIZADAS DE TOMATE NA CEASA/CG E PARTICIPAÇÃO POR ESTADO NO PERÍODO 1977 - 1980

ANOS	QUANTIDADE COMERCIALIZADA (t)	PROCEDÊNCIA POR ESTADO (%)	
		PARAIBA	OUTROS
1977	6.865,3	100,0	-
1978	7.658,0	100,0	-
1979	8.745,1	99,0	1,0
1980	9.586,1	99,0	1,0
TOTAIS	32.674,5	99,5	0,5

FONTE: CEASA/CG.

## QUADRO XXVIII

## MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO DO TOMATE

PERÍODO: 1972 - 1981

CAMPINA GRANDE

ANOS	PARTICIPAÇÃO DO PRODUTOR (%)	MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO (%)		TOTAL
		ATAÇADO	VAREJO	
1972	47,5	11,7	40,8	52,5
1973	47,1	8,8	44,1	52,9
1974	43,2	13,9	42,9	56,8
1975	38,8	17,6	43,6	61,2
1976	34,1	7,6	58,3	65,9
1977	40,1	14,3	45,6	59,9
1978	35,2	11,8	53,0	64,8
1979	43,2	11,7	45,1	56,8
1980	54,3	9,6	36,1	45,7
1981	46,7	13,7	39,6	53,3
1972/1981	42,1	12,1	45,8	57,9
1972/1976	41,3	11,9	46,8	58,7
1977/1981	42,9	12,3	44,8	57,1

## QUADRO XXIX

## MARKUPS APLICADOS AO TOMATE

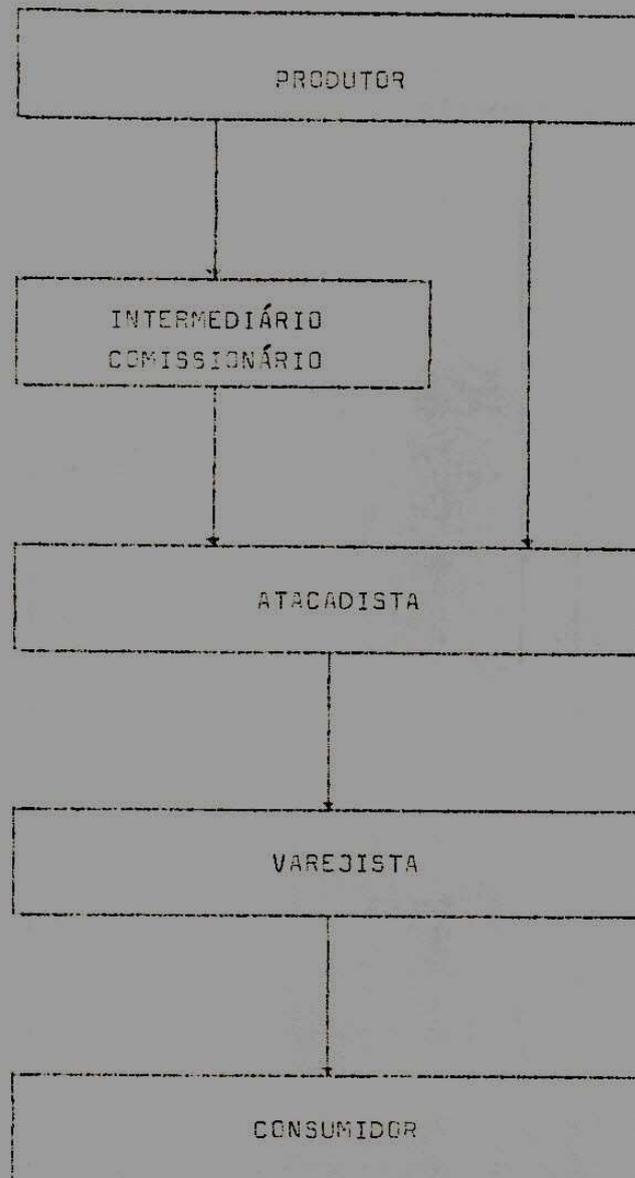
PERÍODO: 1972 - 1981

CAMPINA GRANDE

ANOS	MARKUPS (%)		
	ATACADO	VAREJO	TOTAL
1972	24,7	69,0	110,7
1973	18,6	78,8	112,2
1974	32,3	75,0	131,5
1975	45,3	77,3	157,6
1976	22,1	139,6	192,9
1977	35,8	83,7	149,4
1978	33,4	112,6	183,6
1979	27,2	82,3	131,9
1980	17,8	56,6	84,4
1981	29,3	65,6	114,1
1972/1981	28,8	84,5	137,6
1972/1976	28,9	87,8	142,0
1977/1981	28,7	81,4	133,4

## GRÁFICO VII

CAMPOS DE COMERCIALIZAÇÃO DO TOMATE NA PARAIBA



### GRÁFICO VIII

#### MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO DO TOMATE

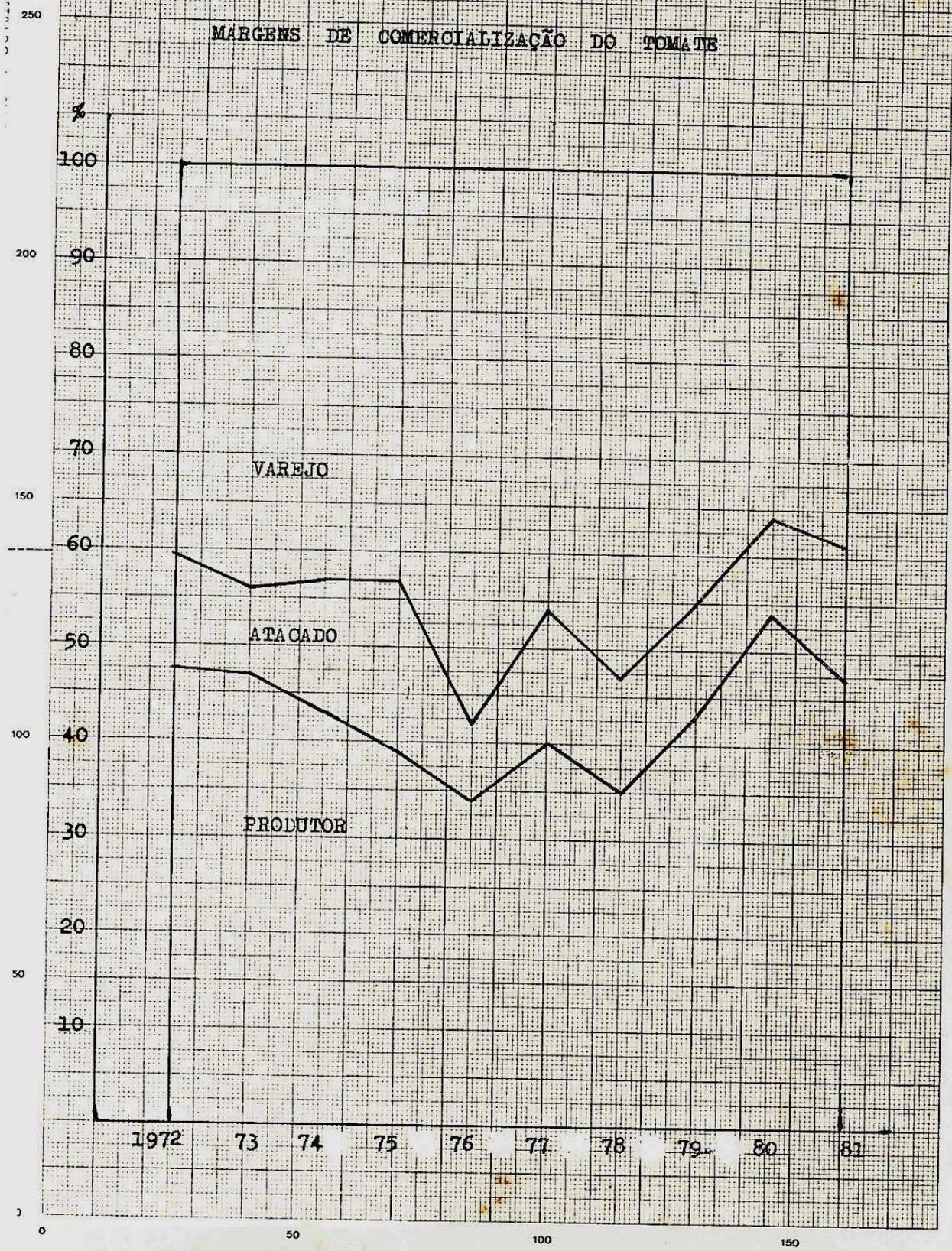


GRÁFICO IX

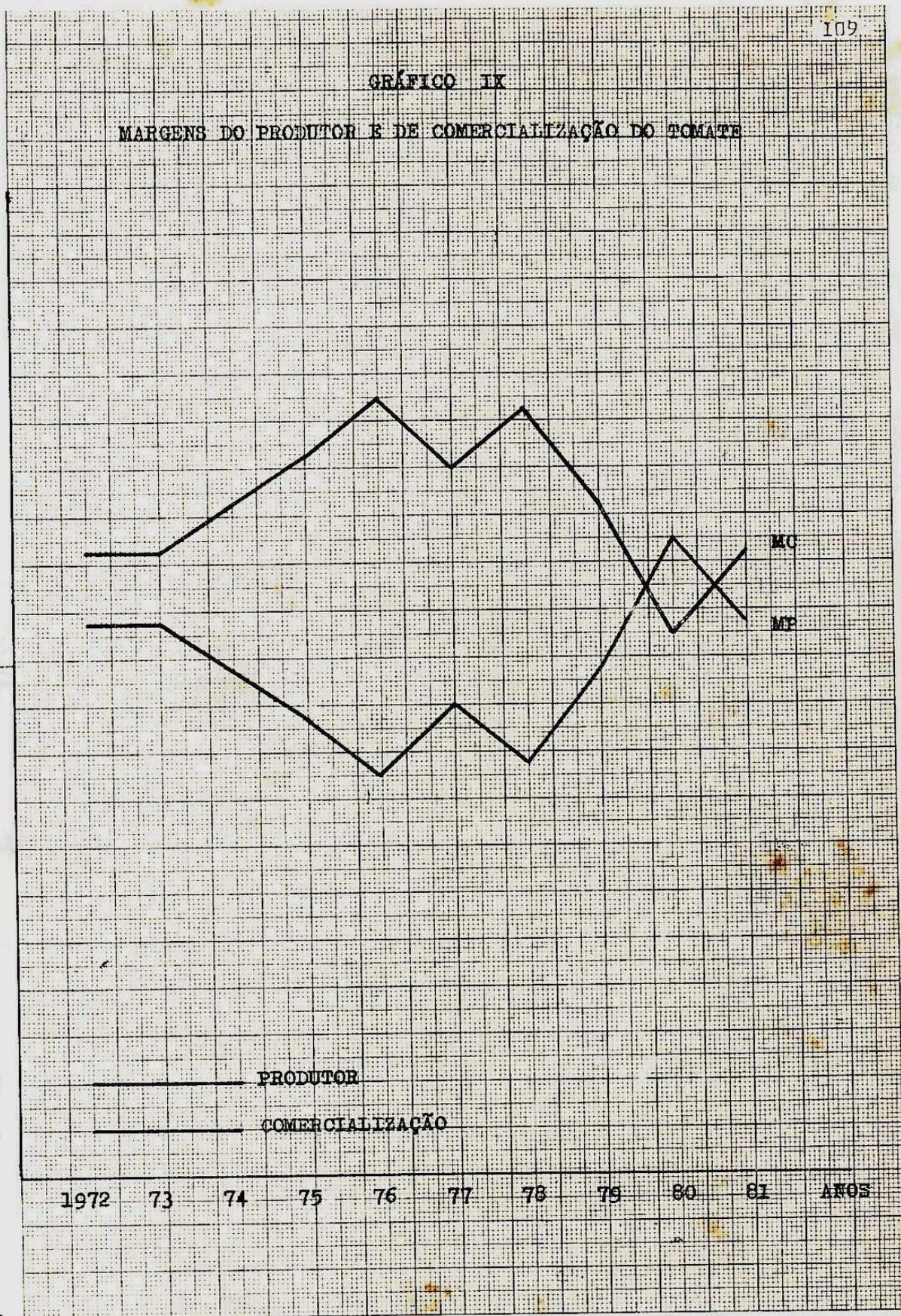
MARGENS DO PRODUTOR E DE COMERCIALIZAÇÃO DO TOMATE

250  
80  
76  
72  
68  
64  
60  
56  
52  
48  
44  
40  
36  
32  
28  
24  
20  
16  
12  
8  
4  
0

PRODUTOR  
COMERCIALIZAÇÃO

0 50 100 150

1972 73 74 75 76 77 78 79 80 81 ANOS



## QUADRO XXX

## GRUPOS DE ÁREA TOTAL SEGUNDO OS MUNICÍPIOS - PARAIBA - 1975

GRUPOS DE ÁREA	SAPÉ			ESPERANÇA			BOQUEIRÃO				
	ESTAB.	%	ÁREA	ESTAB.	%	ÁREA	ESTAB.	%	ÁREA		
MEIOS DE 100	3.066	98,1	12.035	2.017	98,9	8.830	51,1	2.359	92,5	33.647	34,9
Menos de 1	951	30,5	424	149	7,3	75	0,4	49	1,9	32	0,0
1 a menos de 2	841	26,9	938	602	29,5	692	4,0	346	13,5	442	0,4
2 a menos de 5	742	23,8	2.001	829	40,6	2.313	13,4	735	28,7	2.303	2,4
5 a menos de 10	253	8,2	1.606	258	12,6	1.653	9,6	365	14,2	2.573	2,7
10 a menos de 20	138	4,4	1.757	105	5,1	1.399	8,1	358	14,0	5.056	5,2
20 a menos de 50	96	3,1	2.830	58	2,8	1.642	9,5	330	12,9	10.369	10,8
50 a menos de 100	37	1,2	2.479	16	1,0	1.056	6,1	186	7,3	12.872	13,4
MAIS DE 100	57	1,9	23.421	23	1,1	8.427	48,9	191	7,5	62.666	65,1
100 a menos de 200	21	0,7	3.005	13	0,6	1.599	9,3	109	4,2	14.625	15,2
200 a menos de 500	20	0,6	6.075	3	0,1	950	5,5	51	2,0	15.021	15,6
500 a menos de 1000	11	0,4	7.942	4	0,3	2.878	16,7	18	0,7	11.410	11,8
1000 a menos de 2000	4	0,2	4.349	3	0,1	3.000	17,4	11	0,4	15.755	16,3
2000 a menos de 5000	1	0,0	2.050	-	-	-	-	2	0,2	5.855	6,2
5000 a mais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAIS	3.123	100,0	35.456	2.040	100,0	17.257	100,0	2.560	100,0	96.313	100,0

FORNTE: FIBGE - Censo Agropecuário da Paraíba - 1975.

GRUPOS DE ÁREA TOTAL SEGUNDO A CLASSE E GÊNERO DA ATIVIDADE ECONÔMICA

GRUPOS DE ÁREA	ABACAXI				BATATINHA				TOMATE			
	ESTAB.	%	ÁREA	%	ESTAB.	%	ÁREA	%	ESTAB.	%	ÁREA	%
	385	93,7	3.976	31,7	291	99,7	1.907	94,5	308	93,9	2.813	34,2
34	8,2	17	0,1	3	0,9	2	0,0	50	15,2	20	0,2	
70	17,0	83	0,6	43	14,7	54	2,6	56	20,1	73	0,9	
111	27,0	327	2,6	114	39,0	337	16,7	93	28,3	269	3,3	
65	15,8	429	3,4	77	26,4	493	24,4	46	14,0	265	3,5	
46	11,2	622	5,0	37	12,7	469	23,2	15	4,6	184	2,2	
39	9,5	1.150	9,2	13	4,4	317	15,7	20	6,1	682	8,3	
20	5,0	1.340	10,8	4	1,6	235	11,9	10	5,6	1.300	15,8	
26	6,3	8.550	68,3	1	0,3	110	5,5	20	6,1	5.416	65,8	
8	1,9	1.164	9,3	1	0,3	110	5,5	12	3,6	1.792	21,8	
13	3,2	3.590	28,7	-	-	-	-	5	1,5	1.744	21,2	
5	1,2	3.796	30,3	-	-	-	-	3	1,0	1.880	22,8	
411	100,0	12.526	100,0	292	100,0	2.017	100,0	328	100,0	8.229	100,0	

FE: FICGE - Censo Agropecuário de Paraíba - 1975.

PRODUÇÃO E VALOR DA PRODUÇÃO SEGUNDO O DESTINO DA PRODUÇÃO E GRUPOS DE ÁREA DA  
COLHEITA DO PRODUTO - PARAIBA - 1975

ITENS	ABACAXI		TOMATE	
	QUANTIDADE (mil frutos)	VALOR (Cr\$ 1.000)	QUANTIDADE (t)	VALOR (Cr\$ 1.000)
DESTINO DA PRODUÇÃO	36.181	21.484	26.237	22.421
Consumido no Estabelecimento	721	222	136	252
Entregue a Cooperativa	110	62	2.938	1.497
Entregue a Indústria	3.650	1.900	1.544	1.301
Entregue a Intermediário	31.464	19.159	21.243	18.853
Venda Direta ao Consumidor Sem Declaração	226	131	231	352
	10	10	145	166
GRUPOS DE ÁREAS	36.181	21.484	26.237	22.421
Menos de 10 hectares	10.652	6.413	19.483	15.741
10 a menos de 100 hectares	15.229	9.920	6.754	6.680
100 hectares a mais	10.300	5.150	-	-

FONTE: FIBSE - Censo Agropecuário da Paraíba - 1975.

## QUADRO XXXIII

113

## MARGENS E MARKUPS

(Abacaxi, Batatinha, Tomate)

CAMPINA GRANDE

PRODUTOS	PERIÓDOS	MARGENS E MARKUPS (%)			INDICAÇÃO
		ATACADO	VAREJO	TOTAL	
ABACAXI	1972-1981	22,5	32,1	54,6	MARGEM
	1972-1976	29,6	32,9	62,5	
	1977-1981	13,8	31,2	45,0	
ABACAXI	1972-1981	49,5	47,3	120,2	MARKUP
	1972-1976	78,9	49,0	166,6	
	1977-1981	25,1	45,3	81,7	
BATATINHA	1972-1981	12,3	27,7	40,0	MARGEM
	1972-1976	13,0	27,2	40,2	
	1977-1981	11,7	28,2	39,9	
BATATINHA	1972-1981	20,6	38,2	66,7	MARKUP
	1972-1976	21,8	37,2	67,1	
	1977-1981	19,5	39,3	66,4	
TOMATE	1972-1981	12,1	45,8	57,9	MARGEM
	1972-1976	11,9	46,8	58,7	
	1977-1981	12,3	44,8	57,1	
TOMATE	1972-1981	28,8	84,5	137,6	MARKUP
	1972-1976	28,9	87,8	142,0	
	1977-1981	28,7	81,4	133,4	
ABACAXI	1972-1981	15,6	35,2	50,8	MARGEM
BATATINHA	1972-1976	18,2	35,6	53,8	
TOMATE	1977-1981	12,6	34,7	47,3	
ABACAXI	1972-1981	33,0	56,7	108,2	MARKUP
BATATINHA	1972-1976	43,2	58,0	125,2	
TOMATE	1977-1981	24,4	55,3	93,8	