



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ
Secretaria da Educação

ESCOLA ESTADUAL DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL - EEEP

ENSINO MÉDIO INTEGRADO À EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

CURSO TÉCNICO EM AGRONEGÓCIO

MERCADO E
COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA II



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**
Secretaria da Educação

Governador

Cid Ferreira Gomes

Vice Governador

Domingos Gomes de Aguiar Filho

Secretária da Educação

Maria Izolda Cella de Arruda Coelho

Secretário Adjunto

Maurício Holanda Maia

Secretário Executivo

Antônio Idilvan de Lima Alencar

Assessora Institucional do Gabinete da Seduc

Cristiane Carvalho Holanda

Coordenadora da Educação Profissional – SEDUC

Andréa Araújo Rocha

***MERCADO E
COMERCIALIZAÇÃO
AGRÍCOLA II***

| SUMÁRIO | | Página |
|--|------------|---------------|
| <hr/> | | |
| CAPÍTULO 1 - VISÃO HISTÓRICA DO DESENVOLVIMENTO DO | | |
| AGRONEGÓCIO BRASILEIRO | 01 | |
| CAPÍTULO 2 - OS CONCEITOS DE AGRONEGÓCIO | 16 | |
| CAPÍTULO 3 – IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO AGRONEGÓCIO..... | 38 | |
| CAPÍTULO 4 - COMERCIALIZAÇÃO NO AGRONEGÓCIO..... | 52 | |
| CAPÍTULO 5 – EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A | | |
| PRODUTOS AGROALIMENTARES..... | 66 | |
| CAPÍTULO 6 – ANÁLISE DE MERCADO AGROPECUÁRIO..... | 95 | |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 112 | |
| <hr/> | | |

CAPÍTULO 1 – VISÃO HISTÓRICA DO DESENVOLVIMENTO DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

1. O ciclo do pau-brasil

A floresta úmida costeira, descoberta pelos portugueses, cobria uma faixa relativamente estreita desde o Rio Grande do Norte até o Rio Grande do Sul, com ocorrência freqüente do pau-brasil (*Caesalpinia echinata*), nas regiões costeiras acima do Cabo Frio.

Do pau-brasil era extraído material corante vermelho, extremamente apreciado no mercado europeu que, já no século XII, importava o “verzino” ou “brasil”, empregado em Florença para tingir tecidos.

A exploração, considerada monopólio da Coroa, foi arrendada, de início, por mercadores ricos, que recebiam da casa real um quinto do valor real da madeira. Nos primeiros anos do século XVI (1500-1532), estima-se a exportação de cerca de 300 toneladas anuais, ou seja, a carga de três a cinco anos daquele tempo.

É possível que, em algumas fases do período, tenha sido maior a exportação, mas havia grandes dificuldades decorrentes da presença de corsários franceses que alegavam a D. João III, em 1530, elevados prejuízos, já que o produto não representava 5% da receita do erário português, não dando para cobrir as despesas com a defesa das novas terras e do comércio lusitano. Continuaram as exportações, porém até o início do século XIX, contribuindo para com a fazenda real mas em quantidades e valores pouco significantes.

Em poucas décadas, esgotaram-se as disponibilidades da madeira preciosa em locais acessíveis e o negócio foi perdendo o interesse, necessitando então a Coroa achar novas fontes de recursos para conseguir assegurar a defesa e a posse da colônia, ameaçada pela presença dos franceses que chegaram a fundar duas colônias na costa brasileira denominada França Antártica e França Equinocial.

02. Ciclo do açúcar

Portugal contava, na época do início do povoamento do Brasil, com pouco mais de um milhão de habitantes, e o lucrativo comércio do Oriente dominava, certamente, os seus interesses, devendo, pois, ser-lhe muito difícil o problema de promover a colonização das novas terras. Procurou a Coroa, então, atrair interesses em colonizar o Brasil, concedendo poderes soberanos e vastas áreas de terras aos 12 nomes da nobreza e comércio, que constituíram os donatários das capitais hereditárias. O plano, em síntese, constituía em dividir a costa brasileira em 12 setores lineares até a linha de

Tordesilhas, com extensões variáveis entre 180 e 600 quilômetros de costa, atribuídos e tinha por motivação econômica principal a exploração da cana-de-açúcar, além do pau-brasil, do algodão e outros produtos.

Seria o açúcar, no entanto, o responsável principal pela fixação dos povoadores, desenvolvendo-se, amplamente, durante o período colonial e continuando, até hoje, a representar uma das maiores fontes de divisas de exportações.

Segundo alguns autores, o açúcar era conhecido na Idade Média, primitivamente fabricado na Ásia, atribuindo-se a sua origem às baixadas pantanosas de Bengala, de onde teria se estendido para China, Japão, Oriente Médio, Egito (século VIII) e pelo Mediterrâneo. Artigo extremamente valioso na Idade Média e objetivo de rico comércio das repúblicas italianas, foi introduzido pelos árabes na Espanha. Na Europa, era vendido como produto medicinal, e o infante Dom Henrique, voltado sempre para a idéia da intensificação do comércio, introduziu na Madeira e outras ilhas portuguesas a exploração da cultura. Tornou-se o principal artigo do comércio internacional, dominando Portugal o mercado mundial desde meados do século XV. No governo centralizado de Tomé de Souza, na Capitania Real de São Salvador (1549), foram dados isenção por 10 anos para os engenhos que aí se construíssem e, mais tarde, privilégios de nobreza e impenhorabilidade aos senhores de engenho.

Porém, para defender o produto da ilha da madeira, havia um imposto de 20%. Segundo os estudiosos de nossa história econômica, há dúvidas sobre a data exata de chegada da cana-de-açúcar no Brasil. Sabe-se que a lavoura se iniciou e floresceu em áreas litorâneas ao sul, onde haviam sido criadas as capitanias de Marfim Afonso de Souza, em uma das doadas a seu irmão Pero Lopes de Souza e também ao norte, Pernambuco, onde se estabeleceu Duarte Coelho. Os primeiros três engenhos teriam sido construídos em terra da capitania de São Vicente. Ao norte, o primeiro engenho foi construído, possivelmente, em 1534, por Marfim Afonso de Souza, nas colinas de Olinda. Em 1536, surgiram na Paraíba do Sul e Bahia e mais tarde no Rio de Janeiro, após a expulsão dos franceses em 1567.

O trabalho dos engenhos primitivos era extremamente pesado e difícil, razão por que, desde o início, utilizou-se à mão-de-obra escrava e procurou-se instalá-los nas baixadas próximas à costa pela facilidade de transporte marítimo. As terras de plantio, de excelente fertilidade, resultavam de derrubada e queima das florestas, abandonando-se simplesmente as áreas depauperadas. Os processos de cultivo eram dos mais primitivos. As matas foram também amplamente utilizadas para fornecimento de lenha

necessária ao preparo do açúcar e à confecção das caixas em que era exportado o produto.

Pode-se dizer que, em grande parte, o açúcar foi responsável pelas características sociais, políticas e econômicas do Brasil atual. A fábrica de açúcar e a plantação do canavial eram dispendiosas e demandavam consideráveis investimentos. Com isso, surgiram as grandes propriedades monocultural e, conseqüentemente, a figura do senhor de engenho e a necessidade de mão-de-obra escrava, elementos que se conjugavam em um sistema típico, a grande exploração rural constitutiva da célula fundamental da economia agrária brasileira.

As estatísticas disponíveis mostram que, em 1570 havia 60 engenhos, com exportações totais da ordem de 2.700 toneladas; em 1710, 528; com 19.500 toneladas. E em 1831, 78.000 toneladas. O maior número de engenhos localizava-se ao norte do rio São Francisco e nas capitanias de Porto Seguro, Ilhéus, Bahia e Sergipe d'EI Rei. A partir da metade do século XVI, a produção portuguesa de açúcar tem muito em comum com os interesses flamengos da Antuérpia e Amsterdã, que recolhiam o produto bruto em Lisboa, refinavam-no e o distribuíam pela Europa.

Excelentes comerciantes, foram eles os responsáveis, em grande parte, pela colocação da grande produção brasileira, a preços firmes. Capitais de grupos financeiros holandeses teriam influído, grandemente, na instalação e expansão dos engenhos. Controlando praticamente o comércio dos países europeus realizados em princípios do século XVII, os holandeses moviam guerra sem quartel contra a Espanha, por causa do controle do comércio do açúcar. Nessa época, a Companhia Holandesa das Índias Ocidentais procurou apossar-se da parte mais rica em açúcar do Brasil, ocupando, de 1630 a 1650, as capitanias de Pernambuco, Itamaracá, Paraíba, Sergipe e Rio Grande do Norte, de onde seriam expulsos em famosos episódios consagrados pela história do Brasil.

Ao fim do domínio espanhol, em 1640, e expulsos os holandeses, todo o litoral já estava de posse dos portugueses e seguindo-se a exploração e o lento povoamento do interior do país, através da corrida do ouro nos séculos XVII e XVIII e da expansão lenta, mas segura, das criações de gado.

Crescia, rapidamente, o consumo de açúcar e também a produção em outras colônias tropicais, entrando no mercado o produto das Antilhas, desenvolvidos os plantios por ingleses e holandeses. Em fins do século XVII, baixaram as cotações em ouro, chegando, em princípios do século XVIII, a níveis prevalecentes em 1540. Assim,

após um período de cerca de 150 anos de destaque ímpar no cenário das exportações mundiais, pode-se dizer que termina o chamado ciclo do açúcar no Brasil, que foi de grande importância para o desenvolvimento inicial do país. Nota-se que, no decurso do período colonial, de um total das exportações avaliado em 530 milhões de libras, o açúcar concorreu com, aproximadamente, 300 milhões. A Tabela 1 apresenta informações interessantes de quantidades, preços e valores das exportações de açúcar.

Os preços, em gramas de ouro por arroba, de açúcar teriam caído de 13,13 em 1650, para, 8,23, em 1680, e 7,90, em 1710, continuando essa queda até 2,68, em 1830, traduzindo, assim, o crescente e contínuo aumento da concorrência internacional, no decurso de quase dois séculos, a partir da época da expulsão dos holandeses de Pernambuco.

Tabela 1 – Quantidades, preços e valores das exportações de açúcar – Brasil 1560-1830

| Anos | Preço (em g de ouro/arroba) | Quantidade (mil arrobas) | Valor total (kg de ouro) |
|---------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1560/70 | 11,00 | 180 | 1.980 |
| 1580 | 11,05 | 350 | 3.867 |
| 1600 | 13,78 | 1.200 | 16.536 |
| 1630 | 11,98 | 1.500 | 17.970 |
| 1640 | 14,65 | 1.800 | 26.352 |
| 1650 | 13,13 | 2.100 | 27.573 |
| 1680 | 8,23 | 2.000 | 16.460 |
| 1710 | 7,90 | 1.600 | 12.640 |
| 1760 | 6,97 | 2.500 | 17.425 |
| 1776 | 7,02 | 1.500 | 10.530 |
| 1796 | 5,00 | 1.540 | 7.700 |
| 1806 | 3,25 | 1.500 | 4.875 |
| 1820 | 3,85 | 4.700 | 18.095 |
| 1831 | 2,68 | 5.200 | 13.936 |

Fonte: SINGER (1968)

3. Ciclo do ouro e diamantes

Após várias tentativas de encontrar ouro e pedras preciosas, que resultaram os dois primeiros séculos quase exclusivamente no apresamento de índios e na penetração das áreas que mais tarde iriam ser incorporadas ao país, devia os portugueses ainda mais ansiar pelas riquezas minerais que fizeram a opulência da Espanha. Na segunda metade do século XVII, com o início da concorrência das Antilhas, desorganizara-se o mercado de açúcar, reduzindo-se os preços à metade. Caracterizou-se um período de crise, principalmente nas regiões mais pobres, como Piratininga, dadas as repetidas desvalorizações cambiais (o valor da libra sobe de um mil réis para três mil e

quinhentos réis, entre 1640 e 1700), que traziam algum alívio à região exportadora de açúcar.

Por outro lado, agravava-se a situação das zonas que pouco ou nada exportavam mas tinham que impor artigos imprescindíveis. Assim, o estado de prostração e pobreza em que se encontravam as metrópoles e a colônia explica a extraordinária rapidez com que se desenvolveu a economia do ouro nos primeiros decênios do século VIII.

Após várias expedições, que visavam freqüentemente, à busca de escravos índios, as bandeiras aceleraram as entradas pelo sertão de 1670 a 1680, com vistas à descoberta de metais preciosos. As primeiras descobertas de jazidas auríferas realmente importantes se deram em 1668 – 1699, em Minas Gerais. Multiplicaram-se, depois, os achados, sem interrupção até meados de século XVIII, quando a mineração do ouro atinge o seu auge, ocorrendo, nesse período, grande fluxo de migrantes de Portugal, de Piratininga e de outras áreas do país para as regiões auríferas.

O ouro encontrado, por se de origem aluvional, depositado no fundo e nas margens dos rios, oferecia possibilidade ao grande número de pessoas. Esse fato, conquanto positivo no sentido de propiciar um povoamento mais rápido, iria trazer reflexos negativos à produção agropecuária ainda incipiente. Houve grande abandono das lavouras em virtude do atrativo de exploração mineira, havendo dificuldade em manter-se o suprimento adequado de alimentação à população das cidades que se desenvolviam nas novas regiões auríferas. Como as regiões minerais localizavam-se em áreas impróprias para a agricultura, a situação se tornava mais grave, pois os produtos agrícolas tinham de se importados de regiões distantes, utilizando-se tropas de animais para o transporte extremamente difícil. Em princípio, pode-se dizer que nessa época se inicia, efetivamente, o comércio inter-regional de produtos agrícolas no Brasil.

A produção de ouro no Brasil, que iria causar sensível impacto na economia européia e um período de grande prosperidade em Portugal, deve ter atingido cerca de 160 milhões de libras esterlinas no período colonial, segundo alguns autores. Outros consideram que, de 1500 a 1800, o valor total do ouro exportado pelas colônias espanholas e portuguesas atingiu 350 milhões de libras esterlinas, sendo 194 milhões correspondentes à participação brasileira.

As descobertas de jazidas diamantíferas ocorreram em 1729, também na zona do ouro, ocasionando nos mercados internacionais uma baixa de cerca de 75% no valor do quilate, o que resultou na intervenção da Coroa, limitando a produção. O diamante surgia juntamente com o ouro nos cascalhos de alguns rios, sendo a produção, em 70

anos de mineração, calculada em cerca de três milhões de quilates, avaliados em 10 milhões de libras esterlinas. A transferência da capital do país, de Salvador, na Bahia, para o Rio de Janeiro, deu-se em 1763, deslocando-se o centro de atividade econômica nacional para a nova sede de governo, em grande parte, em razão da influência da proximidade da região da influência da proximidade da região aurífera.

4. Desenvolvimento do algodão, fumo e pecuária

Ao esgotamento dos depósitos auríferos sucederam-se pequenos surtos de desenvolvimento da produção agrícola e pecuária, caracterizados, por alguns autores, como o renascimento da agricultura. O incremento das atividades econômicas e das relações comerciais internacionais, em virtude da revolução industrial e do crescente aumento populacional europeu, favorecia a procura de produtos coloniais.

O algodão, nativo da América e mesmo do Brasil, sendo utilizado já pelos indígenas, era cultivado há muito tempo, mas sem importância como produto de exportação. Utilizado apenas na fiação e tecelagem de panos grosseiros, em fins do século XVII torna-se a principal matéria-prima industrial, acompanhando a evolução da mecanização da indústria têxtil na Europa.

Admite-se que o consumo de algodão na Inglaterra, o centro da indústria têxtil da época, tenha aumentado de 4,76 milhões de libra-peso, no quinquênio 1771-1775, para 26 milhões, em 1791-1795, logo depois da introdução do tear mecânico. Tornou-se produto importante de exportação a partir de 1760, com a cultura se disseminando amplamente pelo território brasileiro, principalmente na Bahia, Pernambuco e Maranhão, chegando a estender-se até a encosta da serra no Rio Grande do Sul e para o interior de Goiás. Caracterizou-se, mesmo, um período de “boom”, o que justificou a denominação de ciclo secundário do algodão, algumas vezes lembrado.

A competição dos Estados Unidos viria restringir, drasticamente, a produção, dado o declínio de preços verificados desde o início do século XIX. Ainda assim, continuaria a representar fonte de receitas de exportação constante neste século, superando, em alguns períodos, a receita do açúcar.

Originário da América, o tabaco constituiu importante produto de exportação a partir de meados do século XVII. Amplamente produzido em diversas áreas do país, particularmente na Bahia e no sul de Minas, dadas as características do produto, podia ser produzido também por pequenos produtores. Avalia-se em cerca de 12 milhões de libras esterlinas o total exportado no período colonial, soma essa idêntica à estimativa

das exportações de algodão no mesmo período. A ocorrência de outras áreas produtivas viria também ocasionar a rápida perda dos mercados europeus.

O desenvolvimento da pecuária processou-se gradativamente, já que as atividades econômicas eram marcadamente voltadas para a exportação. Ainda assim, a carne bovina tinha grande importância na alimentação, destacando-se o papel exercido como poderoso agente de colonização do interior e, particularmente, no extremo sul do país. Dado o aproveitamento das áreas próximas ao litoral para a produção das mercadorias de exportação e dadas as disponibilidades de amplas pastagens nativas no interior, além da inexistência de arames que separassem o gado das culturas, orientou-se a criação para os setores afastados e impróprios para agricultura, ocupando os sertões da Bahia, Pernambuco e mesmo o Piauí, os campos gerais do Paraná, a parte meridional de Minas Gerais e os campos do Rio Grande do Sul.

Cumpram também ressaltar a importância do gado como força motriz, sendo grande o número de bois para mover os engenhos de açúcar e transportar cana e lenha. Muares e cavalos eram também largamente utilizados no transporte, particularmente na época da mineração.

A pecuária, introduzida no país desde a época de Martim Afonso de Souza (1533), atingia, no início do século XVII, mais de 1,5 milhões de cabeças, calculadas em 500 mil na Bahia, 800 mil em Pernambuco e 60 mil no Rio de Janeiro, sem contar o gado em São Paulo, campos de Curitiba e o gado bravo dos campos de Sacramento.

5. Ciclo da borracha

O chamado ciclo da borracha surgiu com a extração do produto em fins do século XIX e alcançou o auge no primeiro decênio do século XX. Proporcionou apreciáveis recursos ao país, e em 1910, o produto chegou a representar cerca de 42% do valor total das exportações brasileiras.

A espécie predominante no Brasil, a *Hevea brasiliensis*, tem por habitat natural a Amazônia, conhecida desde meados do século XVIII. O seu uso em maior escala, porém iniciou-se partir da descoberta dos processos de vulcanização por volta de 1888, evoluindo, enormemente, a partir da era do automóvel com rodas pneumáticas em 1895. Já era em 1876, foram transportadas 70 mil sementes por Henry Wickham, sendo as mudas embarcadas para o Ceilão e Malásia, de onde se difundiram pela região.

No Brasil, grandes plantações foram instaladas pela Ford, inicialmente em concessão de 1.211.700 ha no local chamado Fordlandia, às margens do Tapajós, onde foram plantados cerca de quatro mil hectares. Outra concessão perto de Santarém,

denominada Belterra, foi plantada com 2,5 milhões de árvores em 1940, mais tarde vendidas ao governo brasileiro, constituindo áreas do ministério da Agricultura para fins de experimentação e produção.

As exportações mundiais da goma silvestre atingiram seu máximo em 1910, com 84.328 toneladas, representando 90% do consumo mundial, sendo que o Brasil exportaria, em 1912, o máximo de 42.000 toneladas. Em 1937, a borracha, de exportação silvestre, caía para 2% do consumo internacional, dada a produção em áreas plantadas. Já a produção da borracha artificial ou sintética desenvolveu-se, em grande escala, a partir do período da Segunda Guerra, na Alemanha e nos Estados Unidos. O colapso da produção da borracha, no Brasil, deu-se por volta de 1914, em decorrência da queda drástica de preços ante a concorrência internacional. O mercado, já iniciante para as exportações brasileiras, viu-se ao sabor de flutuações de preços internacionais, encerrando o curto período que deixou como saldo um considerável aumento populacional e o impulso inicial para desenvolvimento de Manaus e Belém, na região Norte.

6. Ciclo do café

Segundo algumas fontes, o café originou-se da África Oriental, entre Etiópia e a região dos Grandes Lagos. Daí, teria sido levado ao Iêmen, onde se iniciou a cultura em meados do século XV.

Por volta de 1690, o café (arábica) foi levado da Arábia para o Jardim Botânico de Amsterdã. Desta planta se originaram os primeiros cafeeiros cultivados nos países americanos. Em 1713, mandaram um descendente do cafeeiro de Amsterdã para o Jardim de Plantas de Paris.

Os franceses logo enviaram sementes para a Martinica, de onde o café passou para os países da América Central e Colômbia. Em 1714, os holandeses enviaram semente de planta de Amsterdã para a Guina Holandesa, de onde passou, em 1718, para a Guiana Francesa e, daí, para o Brasil.

A planta foi introduzida, no Brasil, em 1727 pelo sargento-mor Francisco de Mello Palheta, que recebera do governador do Pará-Maranhão a incumbência de chefiar a missão oficial a Caiena, relacionada com incidentes ocorridos na linha democrática entre a Guiana Francesa e o Brasil. Por recomendação escrita, deveria também tentar trazer material de reprodução do café, o que conseguiu, trazendo um pouco mais de mil sementes e cinco mudas, que foram plantadas no Pará.

Por volta de 1760, algumas mudas foram plantadas no Rio de Janeiro, onde a cultura desenvolveu de tal maneira que, em 1826, a exportação do café brasileiro representava 20% das exportações mundiais do produto. A produção de São Paulo sobrepujava a do Rio de Janeiro, em 1894, e seria suplantada pela do Pará, em 1960. Hoje, Minas Gerais é o maior produtor.

A expansão da cultura cafeeira ocorreu quando o Brasil, que se caracterizava como um país exportador de produtos primários, especialmente algodão e açúcar, achou-se em sérias dificuldades com relação aos preços e mercados desses produtos, dada a competição de outras áreas; a renda per capita da população livre diminuiu de 50 para 43 dólares (de 1953), de 1800 a 1850.

Em meados do século passado, inicia-se uma fase de real prosperidade em razão da contribuição das exportações de café, que, a partir dessa época, tomam vulto. A balança comercial do país, que vinha registrando saldos comerciais negativos desde a sua independência, passa a apresentar superávits a partir de 1860. Dotado de clima e solo excepcionalmente adequados à produção de café e sendo, praticamente, o único produtor mundial de expressão, somente o problema de mão-de-obra poderia constituir um óbice à expansão acelerada da produção.

Com efeito, tendo tráfico de escravos sido eliminado em 1850, o desenvolvimento das plantações via-se comprometido pelo fato de os escravos existentes estarem sendo amplamente utilizados nas plantações de cana-de-açúcar ou nas atividades domésticas. A imigração veio solucionar a questão.

As estatísticas revelam terem entrado no estado de São Paulo, principalmente centro de imigrações, 928.445 pessoas, de 1879 a 1899. Evoluíram, então, as exportações e, rapidamente, aumentaram de 2.734 mil sacas em média, no decênio 1851 a 1860, para 12.979 mil, de 1900 a 1909.

Os preços de café apresentam, inicialmente, marcante comportamento cíclico. As flutuações de preços refletiam, fundamentalmente, o comportamento irregular da produção cafeeira, resultado das pressões baixistas de excedentes de produção ou expectativas de alta depois de geadas severas e outras limitações de oferta.

Dada a abundância de terras virgens, ótimas do ponto de vista ecológico, não havia limitações de espaço ou aumento de produção e os incentivos resultantes da elevação de preços, aos quais os fazendeiros respondiam, eram plenamente aproveitados. As terras da região não só produziam muito café, mas criavam uma expectativa de ganhos raramente superada na agricultura, não havendo alternativas de

investimentos comparáveis no país, tradicionalmente voltado aos cultivos tropicais de produtos de exportação. A estrutura agrária favorecia também o surto cafeeiro, pois havia, de início, mão-de-obra escrava disponível, dada à fase depressiva por que passavam as culturas canavieiras e algodoeiro. A imagem do senhor do engenho não encontrou dificuldades em se transformar na personalidade do desbravados dos sertões, o “barões do café”.

Durante quase 100 anos, O Rio de Janeiro manteve a liderança como maior produtor do país, até a safra de 1894-1895, quando de uma produção exportável total da ordem de 6.695.000 sacas, São Paulo foi responsável por cerca de 60%, cabendo o restante ao Rio de Janeiro.

A cultura penetra nas terras paulistas do Vale da Paraíba a partir da década de 1830, expandindo-se, primeiramente, até a Zona da Mata mineira e alcançando o sul do Espírito Santo.

As terras acidentadas do território fluminense apresentavam sinais de exaustão, quando o planalto paulista passou a apresentar melhores possibilidades de expansão, para o que contribuiriam as estradas de ferro, a partir da segunda metade do século XIX, passando São Paulo a contar com o Porto de Santos para escoamento das safras para o exterior, após atravessar a grande barreira representada pela serra do Mar.

Já por volta de 1850, Campinas era a grande produtora e, nas duas primeiras décadas do século XX, o centro de São Paulo e a região de Ribeirão Preto, com suas famosas terras roxas, traziam também os recursos necessários para o início da grande expansão industrial que se verificaria nas décadas subsequentes. Posteriormente, a despeito do risco de geadas, o norte do Paraná ira ajudar a ampliar, drasticamente, os domínios da cultura cafeeira.

Deslocara-se, assim, o pólo econômico para São Paulo e Paraná, acompanhando esse processo o grande aumento populacional advindo das imigrações estrangeiras, que exerciam importantíssimo papel no processo de industrialização do país. Na verdade, trazidos inicialmente para os trabalhos agrícolas, os seus imigrantes e seus descendentes iriam construir, mais tarde, grande parte da mão-de-obra industrial.

A medida das riquezas advindas do café pode ser dada pelo percentual representado pelo produto sobre o total do valor das exportações. A partir de 1831, o café passa a ocupar o primeiro lugar na pauta das exportações, posição que persistiu por várias décadas.

A produção exportável do Brasil, que atingira a média anual de 6,5 milhões de sacas, na década de 1881-1890, e 7,2 milhões, na década de 1890-1900, chegaria, na safra 1901-1902, a um nível de cerca de 15 milhões de sacas, esboçando-se a primeira crise de superprodução, que iria originar o movimento em favor da intervenção estatal. Essas crises, que se repetiriam várias vezes, iriam provocar a intervenção permanente a partir de 1924, caracterizando-se uma fase de ingentes esforços governamentais para valorização do produto, mas de contínua e acentuada perda de mercado internacional. A fase ascendente do ciclo, em termos de participação no mercado internacional, passou a sofrer acentuada redução.

7. Fase do desenvolvimento industrial

Graças à prosperidade excepcional advinda do café, São Paulo logo passaria a ser o maior centro industrial do país. Diversas razões explicam porque somente o ciclo do café iria permitir o desenvolvimento auto-sustentado, despeito das diversas crises que motivaram as primeiras intervenções esporádicas no mercado cafeeiro e, finalmente, a intervenção permanente a partir de 1924.

Antes do advento da expansão cafeeira não havia condições favoráveis ao desenvolvimento industrial. A política portuguesa no período colonial não se diferenciava da adotados pelos demais países europeus. Em 1785, a rainha. Maria decretou um mandado que abolia as indústrias e fábricas, para não distrair os braços da lavoura e para assegurar uma diferenciação na produção entre a Metrópole e a Colônia, a qual permitisse o fermento do comércio e o aumento dos produtos industrializados da Metrópole. Lembra ainda, o título de comparação, que também a Inglaterra não consentiria, em seu regime colonial, que nos Estados Unidos se fabricassem simples pregos.

A abertura dos portos por D. João VI ao livre comércio exterior, em 1808, praticamente paralisava as débeis manufaturas brasileiras ante a competição de mercadoria estrangeira. Explicita-se, também, a inexistência do carvão-de-pedra, fonte energética fundamental da época, e o difícil acesso às reservas de ferro, que permitiriam o desenvolvimento da siderurgia. Além disso, o mercado consumidor, esparso ao longo de extenso litoral e pelo vasto interior e dadas às vias de comunicação extremamente precárias, não se mostrava favorável ao desenvolvimento do comércio interno.

Somente a partir dos meados do século XIX, São Paulo iria, pouco a pouco, se afirmando como grande produtor de café, graças à grande disponibilidade de terras férteis e clima propício, às ferrovias que se estendiam pelo interior do planalto e ao

desenvolvimento de uma infra-estrutura sólida, inclusive com a instalação da primeira usina elétrica, o que ocorreu em 1901.

A política de favorecimento à imigração estrangeira iria trazer grande quantidade de mão-de-obra indispensável à expansão da cafeicultura. Somada ao grande número de imigrantes de outras áreas do país, aquela mão-de-obra representava um acréscimo constante no contingente de recursos humanos, fato que iria exercer fundamentalmente papel no desenvolvimento econômico, não só por seu número, como também por sua melhor qualificação.

É de fundamental importância observar a contribuição de pessoal imigrante melhor qualificado para suprir as necessidades iniciais de capacidade empresarial e técnica, exigida pela produção de bens e serviços, na fase incipiente do processo de substituição de importações.

Além disso, o café, graças à elevada rentabilidade das exportações e à abundância de terras novas e férteis, ensejava oportunidades a grande número de fazendeiros, sitiantes e assalariados. Isso não ocorria, de modo geral, com a cana-de-açúcar, pois o elevado investimento necessário à exploração açucareira deu origem a número relativamente pequeno de fazendeiros e usineiros.

Vale ressaltar também que a cultura cafeeira, ao permitir o cultivo intercalar de cereais, favorecia, grandemente, a produção subsidiária de alimentos a baixo preço, ao contrário do que ocorria com a cana-de-açúcar ou algodão.

Esse elevado número de pessoas envolvidas direta ou indiretamente no próspero setor cafeeiro exigia crescente quantidade de bens de consumo, o que propiciou um florescente e variado comércio de mercadorias, que a indústria local ia aos poucos produzindo, em substituição aos produtos estrangeiros, até, há pouco tempo, eram os únicos disponíveis.

Os déficits contínuos de nosso comércio exterior até meados do século XIX, provenientes da incapacidade das explorações fornecer recursos para cobrir as crescentes necessidades de importação, resultam em constante desvalorização cambial, provocando o encarecimento das mercadorias de importação, o que constituirá, por sua vez, um dos estímulos à produção interna.

As tarifas alfandegárias, progressivamente elevadas a partir de 1844, constituíram também outra fonte de incentivos à produção nacional, a despeito das pressões dos consumidores, que preferiam, naturalmente, importar bens de consumo a baixos preços. A política de proteção a indústria nacional iria mostrar-se intensa nas

décadas mais recentes, culminando com os controles estritos observados a partir das décadas de 60 e 70.

A produção industrial evoluiu, lentamente, a partir de 200 estabelecimentos, em 1881, para 600, em 1889, no último ano da monarquia, sendo o capital distribuído entre a indústria têxtil (60%), de alimentação (15%), indústria química (10%) e o restante na de madeira, vestuário, objetos de tocador e manteiga. Em 1907, primeiro censo geral das indústrias computou 3.258 estabelecimentos, em que 26,7% representavam a produção de alimentos, e 20,6%, a de têxtil.

A Guerra de 1914 veio impulsionar, grandemente a produção industrial, evoluindo para 13.336 o número de estabelecimentos em 1920. De modo geral, os fatores descritos, favoráveis à industrialização, têm seus efeitos acentuados, visto que se desenvolveu sólida infra-estrutura nas regiões mais prósperas, concentrando-se a população em ritmo mais acelerado nos centros urbano industriais e, assim, demandando mais serviços e bens de consumo, que iam, paulatinamente, tendo sua produção nacionalizada. Não se pode deixar de assinalar a contribuição indireta dos conflitos na Europa, os quais dificultavam as importações.

Em 1920, predominava a indústria de alimentação, que passa a representar 40,2% da produção, graças, especialmente, ao aparecimento das indústrias de frigorificação de carne bovina, instaladas por filiais de empresas estrangeiras, e a Segunda Grande Guerra, que iria ensejar a expansão ainda maior da indústria brasileira, multiplicando-se as grandes empresas nacionais e as filiais das grandes empresas estrangeiras. A partir daí, o governo tomou posição em favor da política de substituição de importações.

8. Avanços recentes do agronegócio brasileiro

Quando se debate a política regional, depreende-se que a preocupação com este tema engloba não só países ou regiões subdesenvolvidas, mas são enfatizados aspectos como a globalização, construção de novos paradigmas técnico-econômicos, reestruturação produtiva, eficiência e eficácia das instituições e instrumentos existentes para sua implementação, além da necessidade de inserção no âmbito de políticas de caráter geral e específico.

Como se pôde ser depreendido das notas anteriores referentes ao processo de formação do complexo agroindustrial brasileiro, o desdobramento da produção, exportação, políticas do império e da república produziu uma estrutura social,

econômica e política que reduziu por diversas décadas num regime de concentração de renda e terra que até hoje se fazem notar.

As políticas regionais dos dias de hoje, ao inserirem-se no contexto da economia globalizada, visam equacionar e solucionar problemas de natureza estrutural nos diversos setores. O Brasil tem se destacado pela criação de instituições especificamente voltadas para reduzir as disparidades regionais. Dentre essas iniciativas, mencionam-se os empreendimentos no campo de potencialidades, criação de empregos e aumento de produtividade, com repercussões marcantes.

Na década de 70, a questão da concentração industrial no eixo Rio/São Paulo foi também objeto de ações governamentais, quando foram feitos investimentos nos sistemas de transporte, energia e telecomunicações, que trouxeram benefícios e criou oportunidades industriais nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Além disso, foram criados incentivos fiscais para SUDENE, SUDAM e SUFRAMA, que contribuíram, substancialmente, para o processo de desconcentração espacial das atividades produtivas do país.

Entretanto, se no período dos anos 50 e fins da década de 70 o Estado foi pródigo na concentração de benefícios/isenção fiscais e realizações de investimentos diretos que favoreceram o crescimento daquelas regiões, o mesmo não se pode dizer do período subsequente a 1979, quando o planejamento regional deixou de ser prioridade nacional, em face do quadro de instabilidade macroeconômica do país. A crise fiscal e financeira, ao impossibilitar a implantação de políticas regionais por mais de 20 anos, contribuiu, grandemente, para a manutenção dos índices de disparidade regional preexistentes (CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO – CNPq, 1998).

Entretanto esse processo de descontração espacial da atividade econômica do país, a partir da segunda metade dos anos 70 até a primeira metade da década seguinte, tem sido um tema que tem exercido bastante atração sobre os estudiosos em economia regional.

Na verdade, de meados do século passado até a atualidade, muito se fez para o crescimento do agronegócio brasileiro. O governo priorizou a agricultura de exportação, nos moldes que sempre foi feito neste país; foram criadas linhas de financiamentos a juros subsidiados e programas de incentivos a produtos estratégicos; e o aparato de pesquisa e extensão rural foi modernizado, ampliado e prestigiado. Assim, novos

produtos passaram a ocupar papel importante em nossa pauta de exportação, dentre os quais a soja, a laranja, o cacau, a celulose, as carnes em geral, dentre outras.

Nas últimas décadas do século passado, entretanto, o comércio agrícola mundial passa por um crescimento da produção superior ao consumo, fato que gerou acumulação de estoque e, conseqüentemente, persistente baixa dos preços internacionais.

A política macroeconômica do país, caracterizadas por altas taxas de juros e progressivas reduções dos financiamentos oficiais, aliada a uma política comercial que taxava explícita e implicitamente as exportações, e uma política cambial que não compensava as elevadas taxas de inflação foram os vilões que redirecionaram a agricultura brasileira para um novo padrão de crescimento.

O que se observa, no período recente da nossa história do agronegócio, é uma redução generalizada de crescimento das exportações, especialmente no que se refere aos produtos tradicionais. Esses produtos tradicionais perderam espaço no mercado internacional, embora no passado tenham ocupado posições confortáveis, como é o caso do algodão bruto, cacau cru, café em grão e açúcar bruto, que, agregadamente, em 1980, representaram 50% da participação nas exportações agroindustriais brasileiras, passando para, aproximadamente, 17%, em 1995.

Além de se perseguir uma busca de competitividade do mercado internacional, o agronegócio brasileiro avançou, profundamente, para satisfazer às demandas de consumo doméstico. É necessário compreender que o mercado brasileiro possui um potencial muito grande, que, com aumento e distribuição da renda, passará a demandar produtos com mais agregação de serviços, que já é sentida nos mercados internacionais e, de certa forma, já é internalizada pelo empresariado brasileiro. Esta situação é de muita contemporaneidade e é razão de se estudar e pesquisar o agronegócio brasileiro.

CAPÍTULO 2 – OS CONCEITOS DE AGRONEGÓCIO

1. Conceitos importantes no agronegócio

Do ponto de vista da teoria econômica, as principais contribuições para análise de segmentos da economia têm tido sua origem nos estudos de organização industrial. O modelo estrutura-conduta-desempenho, preconizado nesses estudos, pressupõe que a estrutura do mercado determine a conduta seguida pelas empresas que a constituem e esta determina os padrões de desempenho. Por estrutura entende-se o conjunto de variáveis que afeta a concorrência entre, particularmente o número de empresas no mercado, o grau de diferenciação de produto e as barreiras à livre entrada e saída das do mercado.

A conduta engloba as estratégias empresariais adotadas, examinando aspectos como políticas de preços e vendas, publicidade e investimentos em pesquisa e desenvolvimento (tecnologia), entre outros. O desempenho envolve critérios de eficiência na alocação de recursos, além de critérios de eficiência técnica e de bem-estar social.

Estudos sob a ótica do modelo estrutura-conduta-desempenho têm servido de base para a compreensão da dinâmica de setores diversos da economia e para a formulação de políticas públicas, notadamente as que se referem à limitação de práticas anticompetitivas e de outras imperfeições de mercado.

Verticalizações e Integrações Agroindustriais

As verticalizações, de forma mais ampla em agronegócios, significam o conjunto de atividades de produção e agroindustrialização de produtos agropecuários, e podem estender-se às primeiras etapas da comercialização dos produtos já industrializados. Mais estritamente, quando esse sistema de produção agroindustrial é efetuado em um único estabelecimento, ou por uma só empresa, que efetua as etapas de produção, agroindustrialização e venda de determinado produto agropecuário ou de um conjunto de produtos, dá-se-lhe a denominação de integração vertical. Por exemplo, uma granja de rebanho leiteiro pratica uma integração vertical de sua atividade produzindo leite, e transformando-o em laticínio próprio, em produtos lácteos, como queijos, iogurtes, doces e outros derivados.

A integração vertical, portanto, difere da integração horizontal. Naquela, além da produção agrícola ou pecuária, há etapa de agroindustrialização. Na integração horizontal não há necessariamente a agroindustrialização, referindo-se somente a

arranjos entre atividades agropecuárias, de modo que cada uma delas auxilie e possa, ou não, ser auxiliada por outra.

O milho é componente de ração para suínos e bovinos, enquanto a cana-de-açúcar pode ser usada integralmente como parte de alimentação dos bovinos, enquanto a cana-de-açúcar pode ser usada integralmente como parte também para alimentação dos bovinos ou industrializada com aproveitamento dos resíduos também para alimentação dos ovinos ou para adubação do próprio canavial ou da lavoura de milho. Já os resíduos dos galpões de suínos também podem ser usados como parte da alimentação dos bovinos e, mais, esses resíduos e os dos estábulos bovinos podem ser usados nas lavouras de milho, de cana-de-açúcar ou de outra cultura agrícola e até mesmo de piscicultura.

Na prática, a integração vertical objetiva agregar valor aos produtos, criar alternativas de mercado e obter todas as vantagens da agroindustrialização. Enquanto a integração horizontal tem como objetivo racionalizar a produção agropecuária, de modo que maximize utilização dos recursos disponíveis e minimize custos de produção.

As integrações agroindustriais, também denominadas de complexos agroindustriais, são mais abrangentes que as integrações verticais da produção, envolvendo grandes empreendimentos. Elas constituem o conjunto de atividades que compõem todo o agronegócio de um ou mais produtos, “antes, durante e após porteira”, formando um sistema único – integrado e verticalizado.

Normalmente as integrações agroindustriais são lideradas por uma empresa, que coordena todas as atividades e executam outras, mantendo vínculos contratuais com os demais segmentos participantes. As empresas líderes podem ser de responsabilidade limitada ou sociedades anônimas, cooperativas, condomínios ou outras formas e são denominadas de empresas integradas.

No Brasil, as integrações agroindustriais mais conhecidas são as de aves e suínos, sementes, hortaliças (tomate industrial e ervilha), seda e flores, localizadas principalmente nas Regiões Sul, Sudeste e Oeste.

Nas integrações agroindustriais, de modo geral, existem dois segmentos básicos:

- Produção agropecuária propriamente dita; e
- Demais atividades de toda a cadeia produtiva.

A produção agropecuária é efetuada por vários produtores, chegando em alguns casos a milhares deles, que se responsabilizam, mediante contratos, por toda a condução da atividade em sua propriedade rural, incluindo os custos de produção.

No caso de aves e suínos, os produtores rurais recebem os pintos e/ou matrizes/reprodutores machos suínos e os devolvem recriados, ou suas crias, já em ponto de abate, desenvolvendo as atividades em galpões próprios e assumindo riscos e custos de produção, como mão-de-obra, energia, insumos veterinários, água, ração. Em suinocultura, pode haver diferentes tipos de produtores:

- Somente criadores: possuem matrizes e reprodutores e vendem todos os leitões desmamados, para terminação;
- Terminadores: compram os leitões desmamados e fazem a terminação, até os suínos prontos para abate;
- Produtores de ciclo completo: fazem cria e terminação em um só lugar;
- Produtores mistos: fazem cria e podem vender ou comprar leitões para terminação ou terminar parte das crias.

Na produção de flores, de sementes e de hortaliças, os produtores recebem da empresa integradora, ou compram no mercado, o material genético básico (mudas ou sementes), recebem orientação técnica, arcam com todos os custos de produção (instalações, máquinas, fertilizantes, inseticidas, fungicidas, herbicidas, mão-de-obra, transporte, energia) e responsabilizam-se pela entrega do produto agrícola, geralmente no local da produção (nas fazendas).

As demais atividades da cadeia produtiva são desempenhadas pela empresa integradora, como: pesquisa (ou aquisição de pacote tecnológico); fornecimento de material genético, insumos, assistência técnica, transporte e embalagens primárias; agroindustrialização e comercialização.

Em cada tipo de integração existem especificidades, que variam de produtor para produtor rural, dependendo da situação em que se encontra seu empreendimento e de acordo com suas possibilidades e interesses da empresa integradora. Normalmente, existe um contrato padrão, que pode conter cláusulas específicas para cada situação.

As principais vantagens das integrações agroindustriais para os produtores rurais são as seguintes:

- ☐ Diminuição dos desembolsos financeiros durante a fase de produção;
- ☐ Segurança de venda dos produtos no dia certo e a preços previamente acordados;
- ☐ Menor dificuldade na obtenção de financiamentos agropecuários;
- ☐ Garantia de assistência técnica;
- ☐ Maior tranquilidade;
- ☐ Maior possibilidade de especialização;

- Utilização de outros produtos seus como por exemplo milho e soja próprios, usados para ração de aves ou de suínos;
- Utilização de mão de obra familiar, elevando a renda familiar.

Para as empresas integradoras, as vantagens são as seguintes:

- Garantia de matéria-prima para suas agroindústrias no momento certo;
- Terceirização da produção agropecuária, com conseqüências: (a) diminuição dos recursos financeiros necessários à produção rural, tanto de investimentos como de custeios, (b) pulverização dos riscos, (c) diminuição dos encargos sociais e de possíveis problemas trabalhistas nas relações de emprego etc.;
- Possibilidade de ganhos financeiros tanto nas vendas de insumos como de produtos após agroindustrializados.

De modo geral, os comentários contrários às integrações agroindustriais mais comumente citados aparecem para:

- Caracterizar as relações entre empresas integradoras e produtores rurais, como de dependência e de eliminação de relações trabalhistas;
- Fixar baixos preços dos produtos rurais nas integrações, gerando pequena margem de ganhos;
- Existir riscos de não-cumprimento de contratos. Nesse caso, os produtores ficam sem mercado para seus produtos ou a integradora fica sem matéria-prima para sua agroindústria.

Com todos os prós e contras, as integrações agroindustriais ocorrem com maior freqüência nas regiões mais desenvolvidas, tanto no Brasil como em outros países, e também, mesmo nessas regiões, os produtores integrados geralmente têm melhor padrão de vida que os não integrados.

Outro bom indicador é a existência de produtores não integrados que querem participar de integrações e, de outro modo, a predominância de integrados que não querem sair. Na literatura que se trata dessa problemática, conforme apontou BATALHA (1997), tem havido muita confusão entre as expressões. *Sistema Agroindustrial*, *Complexo Agroindustrial*, *Cadeia de produção Agroindustrial e Agribusiness*.

Sistema agroindustrial (SAI)

O Sistema Agroindustrial (SAI) pode ser considerado o conjunto de atividades que concorrem para a produção de produtos agroindustriais, desde a produção de

insumos até a chegada do produto final ao consumidor. Ele não está associado a nenhuma matéria-prima agropecuária ou produto final específico.

Complexo agroindustrial

Um complexo industrial tem como ponto de partida determinada matéria-prima de base. Dessa forma, poder-se-ia fazer alusão ao complexo soja, complexo leite, complexo café, etc. A arquitetura desse complexo agroindustrial seria ditada pela “explosão” da matéria-prima principal que o originou, segundo os diferentes processos industriais e comerciais que ela pode sofrer até se transformar em diferentes produtos final.

- 1-A cadeia de produção é uma sucessão de operações de transformação dissociáveis, capazes de serem separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico;
2. A cadeia de produção é também um conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem, entre todos os estados de transformação, um fluxo de troca situado a montante e a jusante, entre fornecedores e clientes;
3. A cadeia de produção é um conjunto de ações econômicas que presidem a valoração dos meios de produção e asseguram a articulação das operações.

Grosso modo, uma cadeia de produção agroindustrial pode ser segmentada, a jusante e a montante, em três macrossegmentos: comercialização, industrialização e produção de matérias-primas.

Salienta-se, então, que, ao contrário do complexo agroindustrial uma cadeia de produção é definida a partir da identificação de determinado produto final. Após esta identificação, cabe ir encadeando, de montante a montante, as várias operações técnicas, comerciais e logísticas, necessárias a sua produção.

SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS

A compreensão do agronegócio, em todos os seus componentes e inter-relações, é uma ferramenta indispensável a todos os tomadores de decisão, sejam autoridades públicas ou agentes econômicos privados, para que formulem políticas e estratégias com maior previsão e máxima eficiência.

Por isso, é fundamental compreender o agronegócio dentro de uma visão de sistemas que engloba os setores denominados “antes da porteira”, “dentro da (ou ‘durante a’) porteira”, ou ainda, significando a mesma coisa, “a montante da produção agropecuária”, “produção agropecuária propriamente dita” e “a jusante da produção agropecuária”.

Os setores “antes da porteira” ou “a montante da produção agropecuária” são compostos basicamente pelos fornecedores de insumos e serviços, como: máquinas, implementos, defensivos, fertilizantes, corretivos, sementes, tecnologia, financiamento.

O termo *agribusiness* não está particularmente associado a nenhum dos níveis de análise apresentados anteriormente. O enfoque pode ser global (*agribusiness* brasileiro) ou mais específico (*agribusiness da soja*).

“Dentro da porteira” ou “produção agropecuária” é o conjunto de atividades desenvolvidas dentro das unidades produtivas agropecuárias (as fazendas), ou produção propriamente dita, que envolve preparo e manejo de solos, tratamentos culturais, irrigação, colheita, criações e outras.

“Após a porteira” ou “a jusante da produção agropecuária” refere-se às atividades de armazenamento, beneficiamento, industrialização, embalagens, distribuição, consumo de produtos alimentares, fibras e produtos energéticos provenientes da biomassa.

Visto assim, o agronegócio envolve as funções seguintes:

- ☐ Suprimentos à produção agropecuária;
- ☐ Produção agropecuária propriamente dita;
- ☐ Transformação;
- ☐ Acondicionamento;
- ☐ Armazenamento;
- ☐ Distribuição;
- ☐ Consumo;
- ☐ Serviços complementares (publicidade, bolsas de mercadorias, políticas etc.).

Os primeiros trabalhos nessa concepção foram criados por John Davis e Ray Goldberg, da Universidade Harvard, e publicados em 1957. Esses trabalhos foram aprofundados e, em 1968, Ray Goldberg, em estudos de casos (produtos agrícolas) específicos, apresentou a necessidade de entender o agronegócio em uma visão de Sistemas Agroindustriais, introduzindo o conceito de ***Commodity System Approach*** (CSA), como: “*todos os participantes envolvidos na produção, processamento e marketing de um produto específico. Inclui o suprimento das fazendas, as fazendas, operações de estocagem, processamento, atacado e varejo envolvidos em um fluxo desde a produção de insumos até o consumidor final. Inclui as instituições que afetam e coordenam os estágios sucessivos do fluxo do produto, tais como governo, associações e mercados futuros*”.

A concepção de sistemas agroindustriais foi evoluindo. Em 1991, Shelman propôs um fluxograma (Figura 1.1), objetivando melhor visualizar o assunto. Mais recentemente, em 1993, a Associação Brasileira da Indústria da Alimentação (ABIA, 1993) já concebe diferenças entre “Sistema Agroalimentar” (SAA) e “Sistema Agroindustrial Não Alimentar”, concebendo-os da maneira seguinte:

□ Sistema Agroalimentar “é o conjunto das atividades que concorrem à formação e a distribuição dos produtos alimentares e, em consequência, o cumprimento da função de alimentação”;

□ Sistema Agroindustrial Não Alimentar “é o conjunto das atividades que concorrem à obtenção de produtos oriundos da agropecuária, floresta e pesca, não destinadas à alimentação mas aos sistemas energético, madeireiro, couro e calçados, papel, papelão e têxtil”.

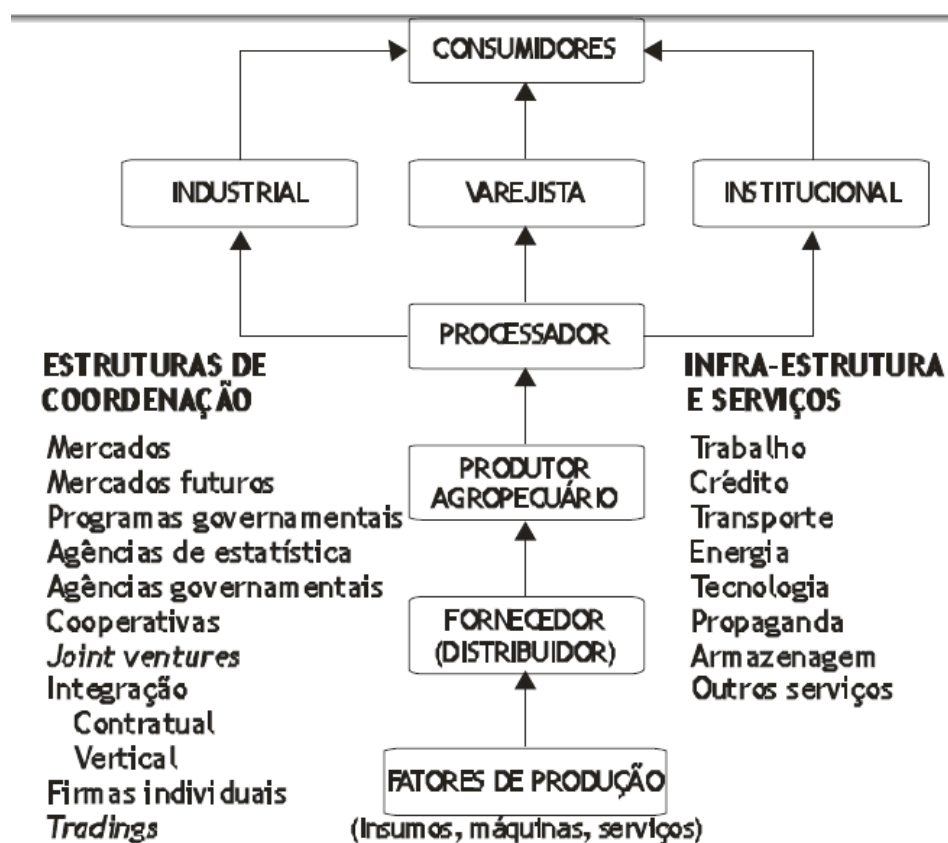


Figura 1.1 Visualização de sistema agroindustrial.

Vantagens da visão sistêmica do agronegócio

A compreensão do agronegócio como sistema apresenta as vantagens seguintes:

- Compreensão melhor do funcionamento da atividade agropecuária;
- Aplicação imediata para a formulação de estratégias corporativas, vez que a operacionalização é simples e pode resultar em utilização imediata pelas corporações e governos;

- Precisão com que as tendências são antecipadas;
- Importância significativa e crescente do agronegócio, enquanto há declínio da participação relativa do produto agrícola comparado ao produto total.

Entendida assim, vale repetir a afirmação: “Exata visão sistêmica do negócio agrícola - e seu consequente tratamento como conjunto – potencializa grandes benefícios para um desenvolvimento mais intenso e harmônico da sociedade brasileira.

Para tanto, existem problemas e desafios a vencer. Dentre estes, destaca-se o conhecimento das inter-relações das cadeias produtivas para que sejam, indicados os requisitos para melhorar sua competitividade, sustentabilidade e equidade (RUFINO, 1999).

CADEIAS PRODUTIVAS

Na década de 1960, surge na França, mais precisamente na Escola Francesa de Organização Industrial, o conceito de *filière*’ (fileira = cadeia) aplicado ao agronegócio. Como uma característica de escola voltada para processos de industriais, a concepção francesa embute muitos princípios de processos, de interdependência e de métodos. Em 1985, Morvan define *filière* como: “*uma seqüência de operações que conduzem à produção de bens, cuja articulação é amplamente influenciada pelas possibilidades tecnológicas e definida pelas estratégias dos agentes. Estes possuem relações interdependentes e complementares, determinados pelas forças hierárquicas*” (MORVAN, 1985, apud MACHADO FILHO, 1996). Ou ainda, segundo Montigaud: “*filières são sucessões de atividades ligadas verticalmente, necessárias à produção de um ou mais produtos correlacionados*” (MONTIGAUD, 1991, apud MACHADO FILHO, 1996).

A análise de *filière* (ou cadeia produtiva) de cada produto agropecuário permite visualizar as ações e inter-relações entre todos os agentes que a compõem e dela participam. Assim, é mais fácil:

- ☐ Efetuar descrição de toda a cadeia;
- ☐ Reconhecer o papel da tecnologia na estruturação da cadeia produtiva;
- ☐ Organizar estudos de integração;
- ☐ Analisar as políticas voltadas para todo o agronegócio;
- ☐ Compreender a matriz de insumo-produto para cada produto agropecuário;
- ☐ Analisar as estratégias das firmas e das associações.

CLUSTER

Entre as diversas definições de *cluster*, a que mais se aproxima do sentido que aqui se quer entender é a seguinte: *“é um grupo econômico constituído por empresas instaladas em determinada região, líderes em seus ramos, apoiado por outras que fornecem produtos e serviços, ambas sustentadas por organizações que oferecem profissionais qualificados, tecnologias de ponta, recursos financeiros, ambiente propício para negócios e infra-estrutura física. Todas essas organizações interagem, ao proporcionarem umas as outras os produtos e serviços de que necessitam, estabelecendo, deste modo, relações que permitem produzir mais e melhor, a um custo menor. O processo torna as empresas mais competitivas”*(OPERADORES DO PROJETO CHIHUAHUA. México: SIGLO Veinteuno, apud LOPES NETO, 1998. P. 14).

Como apresentados, os estudos do agronegócio efetuados sob a óptica de “sistemas agroindustriais”, da escola de Harvard, ou de *filière* (ou cadeia), da escola francesa, visualizam o conjunto de participantes e de operações para produção, processamento e mercadologia de uma produto específico, incluindo as possibilidades tecnológicas e as estratégias adotadas pelos agentes envolvidos.

Em ambas as concepções não ficam claras na inter-relações entre sistemas e entre cadeias produtivas diferentes, mas complementares. Como por exemplo, em se estudando o sistema agroindustrial (ou cadeia produtiva) do milho, não ficam claras as inter-relações com o sistema agroindustrial da soja, da suinocultura, da avicultura, das indústrias de óleo ou de amido ou de farinhas, nem delimitam espaços regionais específicos.

Cluster significa aglomerado e o estudo dos *clusters* agroindustriais procuram mostrar as integrações e inter-relações entre sistemas (ou cadeias) do agronegócio, em um espaço delimitado.

Por exemplo, os sistemas agroindustriais da soja e do milho têm vinculações diretas à montante e à jusante de outros sistemas agroindustriais (Figura 1.2). Então, quando esses sistemas agroindustriais encentram-se integrados entre si, em determinada região, é possível denominá-los como um *cluster*. Em alguns países, como na Itália, não especificamente em agronegócio, denomina-se “distritos industriais” a esses aglomerados, delimitados em determinadas regiões e envolvendo toda a cadeia produtiva.

Assim, ao analisar o agronegócio do milho e da soja, observa-se que a produção agrícola desses produtos será diretamente integrada a inter-relacionada a montante com

produção de insumos e prestação de serviços e a jusante com as agroindústrias e com a produção animal (aves, suínos, bovinos e outros).

Essas agroindústrias por sua vez produzem farelo, óleo e outros derivados. Estes dois últimos produtos desatinam-se a outras agroindústrias ou seguem para a distribuição, que os destina ao mercado consumidor. O farelo obtido segue para a fabricação de ração. Estas produzirão os insumos básicos para a produção animal como aves, suínos, peixes, bovinos e outros. Por sua vez, os resíduos gerados nas granjas de aves e de suínos também poderão ser utilizados como insumos (alimentos) para bovinos e peixes ou como insumos (adubos) para a soja e o milho.

Os animais obtidos são destinados aos frigoríficos para abate, gerando carnes e processados e farinhas diversas (carne, ossos e sangue), que irão para as fábricas de ração, retornando ao ciclo produtivo dos sistemas agroindustriais.

As carnes e processados seguem para os segmentos de distribuição, que os destinam ao mercado consumidor. Então, quaisquer empreendimentos econômicos ou análises em situações semelhantes não podem restringir-se determinado sistema agroindustrial isoladamente, porque existem interdependências entre sistemas, dentro de determinados espaços.

As vantagens dos *clusters*, em relação a sistema isolado, estão exatamente na integração com outros sistemas, de modo que há possibilidade de sinergismos entre as diversas atividades, aproveitamento de produtos, subprodutos e resíduos de um sistema para outro, bem como possibilidade de utilização de estruturas físicas para múltiplos sistemas, permitindo economias de escala, trocas de informações, menor dependência a segmentos externos, diminuição de custos etc., enfim, como maior competitividade das empresas isoladamente e do conjunto.

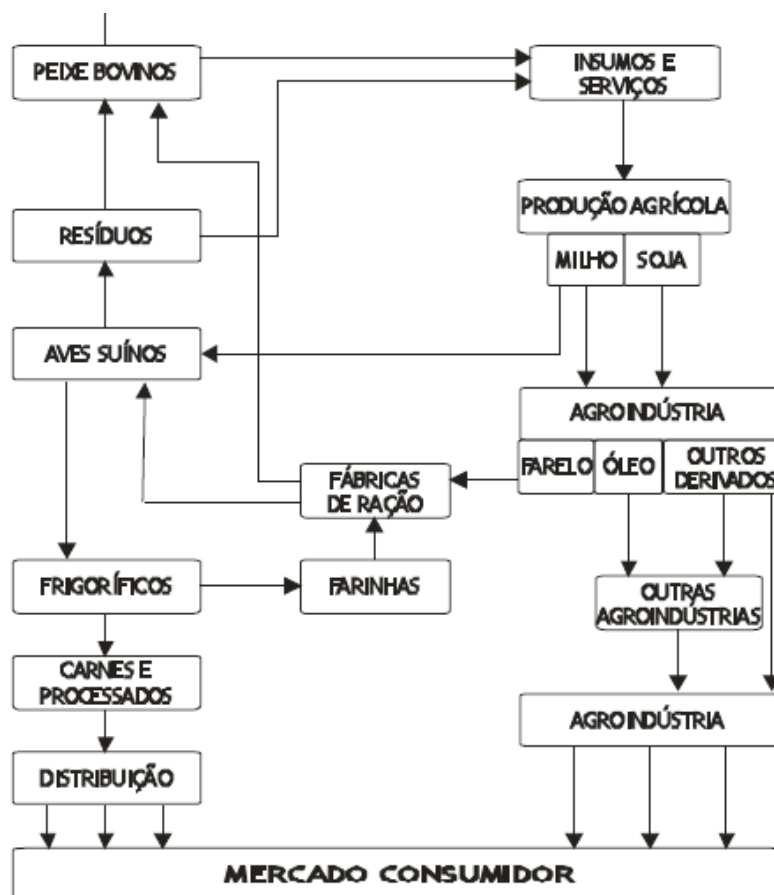


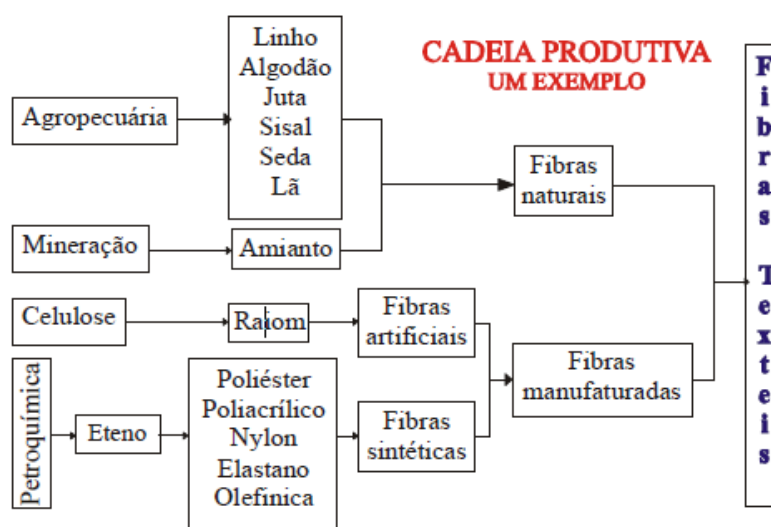
Figura 1.2 *Integração entre sistemas agroindustriais.*

Cadeias produtivas: um “novo” conceito

Como exposto na literatura econômica usual, define-se Cadeia Produtiva como o conjunto de atividades econômicas que se articulam, progressivamente, desde o início da elaboração de um produto (figura 4). Isso inclui desde matérias-primas, insumos básico, máquinas e equipamentos, componentes, produtos intermediários até o produto acabado, a distribuição, a comercialização e a colocação do produto final junto ao consumidor em uma corrente.

A cadeia Produtiva é composta por elos, que podem ser classificadas, de maneira geral: Produtores; Distribuidores; Prestadores de Serviços; Varejistas; e Consumidores. No âmbito desta análise, devem ser sempre estimuladas soluções que aumentam a eficiência de um ou mais elos das cadeias produtivas, ou seja, trabalha-se com um novo conceito que surgiu do baixo rendimento das formas tradicionais de estímulo ao aumento da competitividade de um segmento industrial.

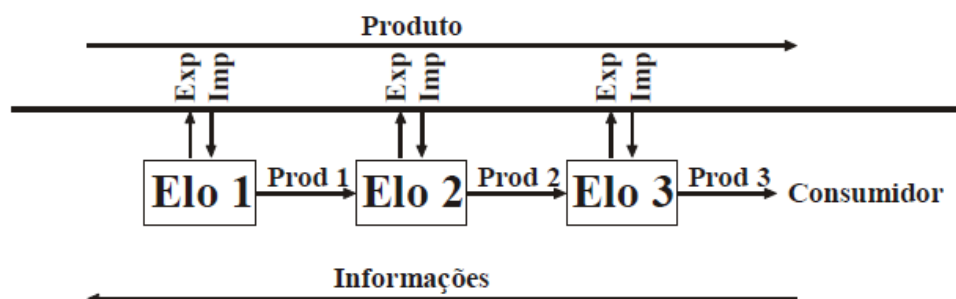
Essas formas ignoravam os problemas que acometiam seus fornecedores e prestadores de serviços, trabalhadores e até mesmo as políticas públicas praticadas em cada um das etapas da produção, distribuição e comercialização do produto em foco.



Fonte: MDIC (2001).

Figura 4- Exemplo de cadeia produtiva – caso dos produtos têxteis.

Com vista em compreender e realçar a importância das Cadeias Produtivas deve-se ressaltar que, atualmente, a competição internacional se faz entre cadeias produtivas. Assim, com base nessa perspectiva, todo o esforço de aumento de eficiência e competitividade deve, basicamente, objetivar aumentar a participação das cadeias produtivas do Brasil no mercado internacional, mediante o incremento das exportações de produtos *made in Brasil*, e ampliar a presença do produto brasileiro no mercado interno. Isso será obtido com capacitação tecnológica, aumento da qualidade, maior produtividade e, principalmente, inovação (Figura 5).



Fonte: MDIC (2001).

Figura 5- Competitividade nos elos.

As dimensões da competitividade

Quando se vai analisar o que determina a competitividade de uma cadeia produtiva, é importante entender suas três dimensões:

* **Empresarial:** fatores empresariais são aqueles sobre os quais a empresa detém poder e decisão e podem ser controlados ou modificados por meio de consultas ativas assumidas, correspondendo a variáveis no processo decisório. Dizem respeito, basicamente, ao estoque de recursos acumulados pela empresa e às estratégias de ampliação desses recursos por elas adotadas, em relação às quatro áreas de competência, a saber: eficácia da gestão em termos de posicionamento estratégico da empresa, de acordo com fatores de sucesso no mercado e com a capacidade de integrar estratégia, capacitação e desempenho; capacitação tecnológica em processos e produtos; capacitação produtiva principalmente em grau de atualização dos equipamentos e instalações, assim como dos métodos de organização da produção, qualidade; e produtividade de recursos humanos. Enfim, são fatores condicionantes que podem ser alterados ou controlados pelas empresas, como relação entre custo e preço, produtividade, qualidade, inovação e marketing.

* **Estrutural:** são aqueles sobre os quais a capacidade de intervenção da empresa é limitada pela medição do processo de concorrência, estando, por isso, apenas parcialmente sob sua área de influência. Diferentemente dos fatores empresariais, apresentam especificidades setoriais mais nítidas, na medida em que têm sua importância diretamente relacionada com o padrão de concorrência dominante em cada indústria. Conformam o ambiente competitivo no qual as empresas se enfrentam, abrangendo não-somente as características de demanda e de oferta, mas também a influência de instituições extramercado, políticas e não-políticas, que definem o regime de incentivos e regulação da concorrência prevalecente. Em relação ao mercado, integram os fatores estruturais característicos como taxas de crescimento, distribuição geográfica e faixas de renda; grau de sofisticação tecnológica e outros impostos aos produtos; oportunidades de acesso a mercados internacionais; e sistemas de comercialização entre outras. A configuração da indústria refere-se às tendências do progresso técnico em particular, no que diz respeito aos ciclos de produtos e processos; à intensidade do esforço de P&D as oportunidades tecnológicas, inclusive de introdução de inovações radicais; às escalas típicas de operação e aos níveis de concentração técnica e econômica da oferta; ao grau de verticalização e diversificação setorial; à distribuição espacial da produção e adequação da infra-estrutura física; ao regime de P&D e integração com infra-estrutura tecnológica; ao relacionamento da empresa com

fornecedores, usuários e concorrentes; e à relação capital-trabalho. Do regime de incentivos e regulação da concorrência faz parte o grau de rivalidade entre os concorrentes; o grau de exposição ao comércio internacional; a ocorrência de barreiras tarifárias e não tarifárias às exportações; a estrutura de incentivos e tributos à produção e comércio exterior. Incluindo os aspectos relacionados ao financiamento e ao custo de capital; a efetividade da regulação das práticas desleais de concorrência

* **Sistêmica:** são aqueles que constituem externalidades *stricto sensu* para a empresa produtiva, sobre os quais a empresa detém escassa ou nenhuma possibilidade de intervir, construindo parâmetros do processo decisório. Podem ser:

□ **Macroeconômicos:** taxa de câmbio, carga tributária, taxa de crescimento do produto interno, oferta de crédito e taxas de juros, política salarial e outros parâmetros.

□ **Político-institucionais:** política tributária, política tarifária, apoio fiscal ao risco tecnológico, poder de compra do governo.

□ **Legais-regulatórios:** políticas de proteção à propriedade industrial, de preservação ambiental, de defesa da concorrência e proteção ao consumidor, de regulação do capital estrangeiro.

□ **Infra-estruturais:** disponibilidade, qualidade e custo de energia, transportes, telecomunicações, insumos básicos e serviços tecnológicos (ciência e tecnologia; informação tecnológica; serviços de engenharia, consultoria e projetos; metrologia, normalização e qualidade).

□ **Sociais:** sistema de qualificação da mão-de-obra (educação profissionalizante e treinamento), políticas de educação e formação de recursos humanos, trabalhista e de seguridade social.

□ **Internacionais:** tendências ao comércio mundial, fluxos internacionais de capital, de investimento de risco e de tecnologia, relações com organismos multilaterais, acordos internacionais.

A avaliação da competitividade da cadeia produtiva considera então as três dimensões: Empresarial, Estrutural e Sistêmica. Após a identificação dos elos citados, são definidas as redes de empresas verticais e, ou, horizontais que formam as “supply-chain” – cadeias de fornecimento, que compõem esses elos e os conectam com outros elos, a montante ou a jusante.

O próximo passo consistirá em identificar as regiões que concentram as redes de empresas e que possuem potencial de aglomeração – cluster, visando ao desenvolvimento de pólos setoriais regionais, induzindo-se, dessa forma, à consolidação

de um tecido econômico propulsor do desenvolvimento, que viabilizará o adensamento da cadeia produtiva. Nesse processo, torna-se importante identificar as organizações âncoras que servem de marco de referência para o start do processo de articulação e desenvolvimento de todos os atores necessários ao efetivo adensamento da cadeia produtiva, considerando-se as três dimensões da competitividade e os cenários em que devem ser desdobradas as ações: Nacional, Estadual, Regional e Municipal.

Assim, os temas que compõem a dimensão estrutural e empresarial da competitividade são trabalhados de forma a promover o adensamento da cadeia produtiva, a partir da construção de modelos propulsores considera um processo de desenvolvimento, capacitação e articulação dos atores que formam o tecido econômico estadual, regional e municipal, tendo como foco as definições do Fórum de Competitividade Nacional, Estadual, Regional e Municipal.

A construção desses modelos propulsores poderá ter dois focos ou duas modalidades de abordagem (Figura 6):

* **Supply-chain:** Desenvolvimento da Cadeia de Fornecimento – ênfase nas cadeias de fornecimento estabelecidas entre elos.

* **Clusters:** Desenvolvimento de Pólos Setoriais Regionais – ênfase nos pólos setoriais regionais/aglomerações.



Fonte: MDIC (2001).

Figura 6- Modalidades de abordagem.

O processo de reestruturação pelo qual passa a indústria brasileira deverá alinhar-se com a inovação constante nas formas de organização das atividades de P&D, Suprimentos, Produção, Logísticas, Marketing. Dessa forma ficam estabelecidas duas modalidades de abordagem de desenvolvimento, capacitação e articulação fundamentadas nos conceitos do Uso do Poder de Compra e de Redes Interempresariais. São elas: Supply Chain – Desenvolvimento da Cadeia de Fornecimento, pertencentes a

elos de cadeias produtivas, e Clusters – Desenvolvimento de Pólos Setoriais Regionais, elos de cadeias produtivas, orientados os dois modelos para o Desenvolvimento Tecnológico e Econômico Regional.

Principais aplicações do conceito de cadeia produtiva agroindustrial

1. Principais abordagens e exemplificação

De acordo com BATALHA et al. (1995), uma das principais aplicações do conceito de CPA, na literatura econômica, refere-se à sua utilização como ferramenta de divisão setorial do sistema produtivo, com base em métodos estatísticos para explicar a formação dos segmentos produtivos na economia. Essa abordagem, embora bastante difundida, possui limitações importantes, e a principal delas se refere à disponibilidade de dados confiáveis sobre as relações comerciais entre os diferentes setores, nos diversos níveis de análise.

Outra aplicação busca entender as CPA como ferramentas de análise e formulação de políticas públicas e privadas. Segundo essa abordagem, o sucesso do funcionamento de uma CPA depende do pleno funcionamento de todas as suas partes constitutivas. Assim, a partir dessa visão, deve-se procurar identificar, dentro de cada cadeia produtiva, os elos (encadeamentos) mais frágeis, devendo-se, a partir daí, proceder à formulação de políticas específicas para incentivá-los.

Essa visão, que vê com ressalvas a idéia de que grandes firmas são os instrumentos fundamentais no desenvolvimento de uma região, torna mais efetiva a participação das pequenas empresas e destaca a ação dos analistas, que devem estar atentos às questões regionais, percebendo quais elos da cadeia são complementares a atividades já existentes na região, o que favorece acertos quando da implementação de políticas setoriais e, ou, outros mecanismos indiretos de incentivo governamental.

Uma terceira aplicação reporta-se ao uso do conceito de CPA como mecanismo de descrição técnico-econômica. Considerando-se que a cadeia de produção é usualmente interpretada como um conjunto de operações técnicas encadeadas, esse enfoque consiste em descrever as operações de produção responsáveis pela transformação do insumo básico (matéria-prima) em produto final (acabado ou semi-acabado). Em complemento a esta visão técnica, essa abordagem busca entender a cadeia, de forma complementar, como uma ferramenta de análise econômica.

Nesse contexto, um fator que não deve ser desconsiderado é o fato de que tal análise não deve possuir caráter estático. Assim de acordo com BATALHA (1995), é preciso que seus três elementos fundamentais (tecnologia, mercado e produtos) sejam

considerados, simultaneamente, ao longo do tempo, de modo que quaisquer alterações em uma dessas variáveis afetam, diretamente, os outros dois fatores, realçando a dinâmica interna de funcionamento da cadeia de produção.

Ainda segundo BATALHA (1997) e SILVA et al. (1999), uma análise sistêmica tem como pré-requisito à definição de vários aspectos que caracterizam o problema a ser estudado. Isto é, definição do sistema e de seu meio ambiente passa necessariamente pela definição do objetivo a ser alcançado pela análise. Assim, uma análise em termos de cadeia de produção deve definir também várias condições que são conseqüências do objetivo a ser atingido.

O enfoque sistêmico do produto é guiado por cinco conceitos chave (STAATZ, 1997):

1. **Verticalidade:** As condições em um estágio são provavelmente influenciadas fortemente pelas condições em outros estágios do sistema.
2. **Orientação por demanda:** A demanda gera informações que determinam os fluxos de produtos e serviços através do sistema vertical.
3. **Coordenação dentro dos canais:** As relações verticais dentro dos canais de comercialização, incluindo o estudo das formas alternativas de coordenação tais como contratos, mercado aberto, etc, que são de fundamental importância.
4. **Competição entre canais:** Um sistema pode envolver mais que um canal, restando à análise sistêmica de produto buscar entender a competição entre os canais e examinar como alguns canais podem ser criados ou modificados para melhorar o desempenho econômico.
5. **Alavancagem:** A análise sistêmica busca identificar pontos chave na sequência produção consumo onde ações podem ajudar a melhorar a eficiência de um grande número de participantes da cadeia de uma só vez.

Ademais, uma característica fundamental do enfoque sistêmico é que o sistema não se constitui na mera soma das partes de um todo. Deve-se demonstrar que o sistema se caracteriza pelos padrões de interações das partes e não apenas pela agregação destas. O desempenho do sistema agroindustrial provém de padrões sistemáticos de interação dos seus atores – produtores, processadores, atacadistas, varejistas, consumidores e do ambiente institucional em que estes se inserem – e não da agregação de propriedades desses componentes. A mera identificação dos elementos constituintes de uma cadeia produtiva, juntamente com suas propriedades isoladas, não é suficiente para expressar um sistema.

Importante destacar, ainda, que a principal característica dessa definição é que a interdependência dos componentes é reconhecida e enfatizada na abordagem sistêmica. Assim, a generalidade dessa perspectiva permite o estudo de questões diversas sob esse ângulo, possibilitando, em princípio, o melhor entendimento de fatores que afetam critérios de desempenho global, fatores esses que podem estar presentes em quaisquer dos elementos constituintes do sistema. Por exemplo, em análises do desempenho de sistemas é freqüente a identificação de problemas que, embora aparentes apenas em determinado componente, têm sua origem em outros componentes remotamente localizados no espaço ou no tempo.

Com efeito, as inter-relações dos elementos de um sistema envolvem geralmente mecanismos de propagação e realimentação, os quais dificulta a identificação de ciclos de causa-efeito ou se estímulo-resposta, a partir de análises tradicionais segmentadas por elementos, realçando a necessidade de uma avaliação conjunta dos elos, a fim de que se possa, de fato, garantir uma diagnose adequada da eficiência e competitividade de uma cadeia produtiva agroindustrial.

Dimensão do agronegócio brasileiro

1. O dimensionamento do agronegócio brasileiro

Vimos, nas seções anteriores, um resumo histórico da exploração agrícola brasileira que moldou o setor agrícola brasileiro e todo o complexo agroindustrial dos tempos modernos. É necessário recordar que a dinâmica social, política, econômica e estrutural dos anos passados geral um modelo de agronegócio bastante peculiar e que somente muitas ações políticas, não só domésticas mas também do mundo globalizado, têm ajustado o setor às práticas internacionais.

Esse ajustamento tem promovido maior competitividade dos negócios agrícolas brasileiros relativos ao mundo exterior. Diversos trabalhos de pesquisa têm direcionado o poder político a entender que o agronegócio tem muito a contribuir com o desenvolvimento nacional. Dois deles, o de SANTANA (1994) e FURTUOSO (1998) mostraram a importância e a grandeza do complexo agroindustrial e que comparativamente à siderúrgica e à metalúrgica, o setor agropecuário apresenta uma dinâmica diferenciada importante para gerar riquezas sustentáveis na economia brasileira. De fato, conforme reconhecido pelo BNDES, a agropecuária ocupa o primeiro lugar na geração de oportunidades de trabalho entre os setores da economia: para cada R\$1 milhão investido na agropecuária, são criadas 182 vagas de trabalho, enquanto na construção civil esse investimento geraria apenas 48 postos de trabalho.

Esses números sugerem, pois, que a agropecuária gera 2,7 vezes mais empregos, por unidade de capital investido, que os outros setores da economia. Além da geração de empregos *per se*, é conveniente lembrar que a geração de trabalho no agronegócio promove a distribuição de renda de maneira eficiente pois novos postos de trabalho são criados no meio rural, na indústria de distribuição, produção de bens de capital, embalagens, marketing etc. Ademais, há uma série de sub setores dentro do complexo de agronegócio a serem desenvolvidos.

Pode-se citar, por exemplo, a potencialidade dos produtos agrícolas da Amazônia e do Nordeste, produtos do cerrado e do Brasil central que somente são conhecidos regionalmente. As frutas e polpas produzidas na região amazônica têm enorme potencial, entretanto, carecem de investimento localizado e que, certamente, irá provocar impacto local, de grandes proporções.

No país, as plataformas pesquisa planejamento começam a apostar, firmemente, nos agronegócio regionais e, para isto, são necessárias mensurações que também afloram ente os pesquisadores com metodologias cada vez mais específicas, evitando assim , as duplas contagens e exclusões.

Um trabalho que merece ser destacado e aqui apresentado é o de FURTUOSO e GUILHOTO (2000). Neste trabalho, foram usados dados de 1995 e, a partir da matriz de insumo-produto, decompôs-se o agronegócio brasileiro em dois grandes complexos: (a) agricultura e (b) pecuária. Os dados referentes a esses complexos são apresentados na Tabela 2.

Os dados da tabela 2 revelam que, em 1995, o PIB do agronegócio brasileiro foi da ordem de R\$ 184 bilhões, cifra que representa, aproximadamente, 29% do PIB do Brasil. O PIB agrícola representa cerca de 20,5% do PIB do Brasil e o da pecuária equivale a 8,5% do PIB nacional.

Ressalta-se que, quando nos referimos ao PIB do agronegócio estamos envolvendo, evidentemente, os agentes do setor primário, ou seja, agricultura, o setor secundário (a indústrias) e o terciário (serviços). Desses valores pode-se depreender a grandeza que é o complexo agroindustrial. Certamente, esse complexo tem muitas associações com os outros setores e, certamente, há um potencial de crescimento sem precedentes para ser conquistado.

Tabela 2 – Produto interno bruto, a preços de mercado, do Brasil e dos complexos do agronegócio – Brasil 1995

| Total | PIB R\$ Mil | Participação PIB Brasil (%) |
|-----------------|-------------|--------------------------------|
| PIB Agricultura | 131.896.676 | 20,41 |
| PIB Pecuária | 52.970.580 | 8,2 |
| PIB Agronegócio | 184.867.257 | 28,61 |
| PIB Brasil | 646.191.517 | |

A estrutura do complexo do agronegócio, bem como a sua participação percentual, encontra-se na Tabela 3. Os autores consideram a estrutura como resultado da combinação: (a) dos insumos; (b) do próprio setor; (c) do processamento; e (d) da distribuição e serviços. No complexo agrícola que colabora com a maior fatia do PIB do agronegócio, a participação dos insumos é de 7,41%; do próprio setor, 19,07% da indústria, 41,24; e da distribuição e serviços, 32,28%. No caso da pecuária, esses quatro componentes participam, respectivamente, com 10,85%, 35,73%, 19,48% e 33,93%. Já no complexo agronegócio essa contribuição chega a 8,4%, 23,84% e 32,76%.

Conforme mencionado anteriormente, a contribuição do setor agrícola no processo de geração de renda do país é maior do que suas fronteiras. As informações da Tabela 3 são importantes para entender esta questão. Enquanto a agropecuária em si colabora com 23,84% do PIB do agronegócio, o componente industrial participa com 35,01%, e a distribuição e serviço, com 32,76. Na verdade, o componente de distribuição e de serviços participa com cerca de 32% tanto na agricultura quanto na pecuária e esta constatação é de grande importância no processo de geração de renda e emprego no país, em todas as economias desenvolvidas. Assim, a perda de importância relativa do setor produtor de matéria-prima, como é o caso do setor agropecuário, não lhe reduz a importância, muito pelo contrário, deve-se, sim, creditar ao setor uma importância e imputar-lhe responsabilidade para garantir riquezas a montante e a jusante da “porteira da fazenda”.

Tabela 3- Estrutura do complexo do agronegócio e participação percentual – Brasil, 1995

| Complexo de agronegócio brasileiro | PIB (R\$ Mil) | Participação dos componentes do agronegócio (%) | Participação dos sub- complexos no agronegócio total (%) |
|--|--------------------|---|--|
| Agronegócio | | | |
| Insumos | 15.520.837 | 8,40 | 100,00 |
| Agropecuária | 44.074.557 | 23,84 | 100,00 |
| Indústria | 64.718.297 | 35,01 | 100,00 |
| Distribuição | 60.553.566 | 32,76 | 100,00 |
| Total | 184.867.257 | 100,0 | 100,00 |
| Agronegócio | | | |
| Insumos | 9.772.430 | 7,41 | 62,96 |
| Agropecuária | 25.146.694 | 19,07 | 57,05 |
| Indústria | 54.397.030 | 41,24 | 84,05 |
| Distribuição | 42.580.522 | 32,28 | 70,32 |
| Total | 131.896.676 | 100,0 | 71,35 |
| Agronegócio | | | |
| Insumos | 5.748.407 | 10,85 | 37,04 |
| Agropecuária | 18.927.863 | 35,73 | 42,95 |
| Indústria | 10.321.267 | 19,48 | 15,95 |
| Distribuição | 17.973.044 | 33,93 | 29,68 |
| Total | 52.970.581 | 100,0 | 28,65 |

Na Tabela 4 apresenta-se, de forma mais desagregada, a formação do PIB do agronegócio brasileiro. Observa-se, uma vez mais, a importância relativa do complexo da agricultura. Nesta tabela fica também evidente a importância da adição de valores que ocorre com os diversos setores após a produção em nível da fazenda. Assim, fica também evidente a necessidade de se ter uma integração bem ajustada entre os desejos do produtor e as exigências do consumidor final. O produtor que, na economia neoclássica, visa ao lucro de seus negócios, nessa interação que se esboça, o interesse novo é manter-se no mercado, evidentemente com lucros, mas atendendo às exigências dos diversos níveis de integração que se formam após a produção.

Tabela 4 – Contribuição de cada setor para o PIB do agronegócio, 1995.

| Setor | Valor (R\$ Milhões) | Participação (%) |
|-------------------------------------|---------------------|------------------|
| Agricultura | 43.121.139 | 23,33 |
| Outros alimentos | 19.658.183 | 10,63 |
| Beneficiamento de produtos vegetais | 14.002.257 | 7,57 |
| Celulose, papel e gráfica | 9.890.773 | 5,35 |
| Madeira e mobiliário | 9.556.528 | 5,17 |
| Vestuário | 9.287.214 | 5,02 |
| Têxtil | 8.339.346 | 4,51 |
| Elementos químicos (álcool) | 6.836.871 | 3,70 |
| Óleos vegetais | 4.952.518 | 2,68 |
| Café | 3.445.615 | 1,86 |
| Açúcar | 2.806.232 | 1,52 |
| Pecuária em geral | 31.615.902 | 17,10 |
| Abate de animais | 11.457.996 | 6,20 |
| Laticínios | 5.118.320 | 2,77 |
| Calçados | 4.778.363 | 2,58 |
| TOTAL | 184.867.257 | 100,0 |
| Complexo agricultura | 131.896.676 | 71,35 |
| Complexo pecuária | 52.970.580 | 28,65 |
| TOTAL | 184.867.256 | 100,00 |

CAPÍTULO 3 - IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO AGRONEGÓCIO

A história da agricultura mundial evidencia o papel relevante que este setor sempre desempenhou, em maior ou menor grau, junto ao desenvolvimento econômico das nações, tanto no que diz respeito à dinamização do potencial produtivo dos diferentes países, quanto no que se refere ao fomento do intercâmbio comercial entre eles.

Especificamente no Brasil, a contribuição da agricultura remota à época da colonização, analisada por vários autores na literatura econômica através de estudo dos diferentes ciclos do gado, do açúcar, da borracha, do cacau, etc. Fundamental no processo de surgimento e consolidação da indústria doméstica, o setor agrícola, inicialmente circunscrito às atividades de produção primária, foi gradativamente ganhando novos contornos. Nesse sentido, o período que se seguiu à Segunda Guerra Mundial foi fundamental na delimitação de um novo modelo de organização da agricultura nacional.

Até anos imediatamente anteriores, a economia brasileira dependia, em grande medida, das lavouras de exportação, enquanto mantinha em segundo plano a agricultura de subsistência. Esta, no entanto, embora com flagrante carência de apoio, foi responsável pelo abastecimento de alimentos e matérias-primas e pelo fornecimento de mão-de-obra às grandes plantações de monocultura.

Seguindo padrões internacionais de desenvolvimento tecnológico no pós-guerra, as atividades agrícolas se expandiram e de especializaram. Nesse contexto, foi possível perceber, nos anos subseqüentes, uma lenta, porém contínua, integração entre os setores agrícola e industrial, que se tornou ainda mais evidente a partir da implantação de uma política desenvolvimentista mais explícita. Durante a década de 70, as determinações do segundo Plano Nacional de Desenvolvimento – II PND, fundamentadas em programas que visavam a substituição de importações de insumos modernos, investimentos em infra-estrutura rural, reorganização dos serviços de extensão, pesquisa agrícola e crédito rural subsidiado, fomentaram ainda mais o estreitamento das ligações entre agricultura e indústria (MÜLLER, 1989; SANTANA, 1995).

Nessa nova estrutura de funcionamento, o agricultor passou a preocupar-se, fundamentalmente, com a atividade produtiva, deixando as demais, ligadas à armazenagem, processamento e distribuição; para agentes que atuam além da fazenda (FURTUOSO, 1998).

Assim sendo, a agricultura, até então voltada para a garantia do funcionamento de todas as etapas da elaboração primária, dinamizou-se, inserindo-se no mercado e posicionando-se como um dos elos constitutivos de sistema agroalimentar que, distante da classificação estática, os setores de economia em primário, secundário e terciário, passou a imprimir, em sua estrutura de funcionamento, um caráter eminentemente integrativo junto aos demais segmentos do sistema econômico nacional.

Essas alterações culminaram em nova forma de organização dos segmentos econômicos ligados à agricultura. De um lado, consolidou-se, gradualmente, um moderno parque industrial, que garantiu a oferta de insumos e bens de capital para agricultura, denominado de segmento à montante. De outro, aglutinaram-se os grupos que viam na agricultura sua fonte de matérias-primas, além dos agentes responsáveis pela organização e controle dos diversos canais de comercialização, que envolvem as atividades à jusante. Dessa forma, a agricultura deixou de depender exclusivamente da agroindústria, do comportamento das exportações e do mercado interno, sendo igualmente afetada pela performance da indústria produtora de equipamentos e insumos e mesmo pelas atividades desenvolvidas nas instituições de ensino e pesquisa ligadas à agropecuária (SANTANA, 1995).

Esse sistema amplo e independente de produção dos produtos agrícolas passou a ser denominado Complexo Agroindustrial e tem-se tornado, gradativamente, um dos segmentos mais relevantes a várias economias nacionais. Os primeiros estudos que buscaram mensurar essa nova ordem de funcionamento do setor agrícola ocorreram nos anos 50, mais especificamente no ano de 1957, quando os professores Ray Goldberg e John Davis, da Universidade de Harvard – EUA, perceberam que as atividades rurais e as que ela se achavam relacionadas não deveriam ser analisadas de forma isolada. A partir desta constatação, cunharam o conceito de *agribusiness* como senso a soma das operações de produção e de distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles (Goldberg e Davis, 1957, citados por BATALHA, 1997: 25).

A agricultura, segundo essa nova abordagem, não poderia ser entendida convenientemente sem que fossem considerados as inter-relações com os outros agentes, responsáveis pelas atividades que garantem a manutenção da vasta rede de comercialização dos alimentos (BATALHA, 1997). Nesse contexto, ganhou relevância

a visão mais ampla e sistêmica, que percebia e avaliava todos os elementos do processo, desde o “antes da porteira” até o “após a porteira”.

Nesse contexto, vale destacar que, conquanto existia a convicção de que esse processo de integração e especialização da agricultura não tenha ocorrido de forma harmônica e uniforme nos diferentes países, e mesmo diante da perspectiva de que tais dicotomias permaneçam, espera-se que a participação no valor adicionado cresça, em detrimento da atividade agrícola em si, e mesmo daquelas ligadas ao fornecimento de matérias-primas e equipamentos.

Essa modernização, no caso brasileiro, teve início com a utilização de máquinas e equipamentos especializados, fertilizantes e defensivos químicos e mesmo pela definição de um novo leque de opção de cultivo, o que estimulou a produção e a utilização de bens intermediários.

O auge desse processo ocorreu na década de 70, com a intensificação da produção nas cadeias agroindustriais, cujos métodos de produção, nos seus diversos segmentos, foram transformados com vistas ao incrementada produtividade na agricultura. A interdependência desses processos garantiu as inter-relações entre os setores à montante e à jusante com a atividade agrícola, tornando evidentes as vantagens proporcionadas pela integração agricultura-indústria, explicitadas, principalmente, pela melhoria dos termos de troca entre os dois setores.

Os anos 80, por sua vez, ainda que marcados por cenário de contínua e profunda instabilidade político-econômico, não reverteram o processo de consolidação das cadeias agroindustriais. Ao contrário, nesse período teve início sensível alteração nos padrões de consumo de produtos de origem agropecuária, que engendrou crescente diversificação da produção, com ênfase em produtos mais elaborados, de maior valor agregado e melhor qualidade.

A pressão pela crescente redução tarifária e interação dos mercados, que culminou com as determinações de 1988, funcionou como estímulo à formação de uma demanda mais exigente e, à medida em que se acentuava a liberação comercial, as cadeias agroindustriais domésticas se viam obrigadas a um constante movimento de adequação aos dinâmicos e instáveis padrões internacionais de produção e consumo.

A política comercial adotada nos anos 90 garantiu a continuidade do processo de globalização dos mercados e, concomitantes, fomentou a constituição e ampliação de blocos regionais de comércio, a exemplo do Mercado Comum do Sul – MERCOSUL, onde a participação dos produtos agroindustriais tem sido bastante expressiva,

fomentando, entre outros fatores, o aumento da concentração de capitais em diversos segmentos do CAI nacional.

1. Considerações sobre o processo de consolidação do complexo agroindustrial brasileiro:

Entre as décadas de 30 e 60, as relações entre a agricultura e a indústria foram caracterizadas pela diversificação da produção interna e pela transição para uma economia industrial, por meio da integração dos mercados nacionais de alimentos, de trabalho e de matérias-primas, que se consolidaram em meados dos anos 50.

Tais transformações ocorreram em virtude de um novo padrão de desenvolvimento, fundamentados nos setores urbanos em franca expansão. Foi, portanto, no decorrer dos anos 30 que as relações entre agricultura e indústrias tomaram um novo rumo, rompendo com as forças agrárias, tradicionais e de caráter colonial, e iniciando a decolagem do desenvolvimento econômico brasileiro. Foi justamente nesta época que o Brasil entrou, efetivamente, na fase da Revolução Industrial.

Como resultado das novas possibilidades que foram criadas com a política de substituição de importações, surgiram as indústrias de moinhos para processamento de produtos agrícolas, de arado e máquinas de semear, que propiciam a descaracterização do setor agrícola como o principal pólo da economia, induzindo ao processo de industrialização da agricultura, ou seja, a adaptação dos processos produtivos da indústria aos processos produtivos da agropecuária. Alterou-se, portanto, a ordem agrária de predominância econômica no meio rural e acentuou-se a conexão entre agricultura e indústria.

No período de 1955 a 1965, concluiu-se o ciclo inicial do processo de substituição de importações e, com ele, consolidou-se a industrialização nacional, formando-se os mercados nacionais de produtos agrícolas e da força de trabalho. Após esse período, a agricultura brasileira iniciou sua própria industrialização, com maior interdependência da agricultura e indústria de insumos e equipamentos, já com base instalada no País.

Até a década de 60, a transformação da base técnica era inteiramente limitada pela capacidade de importar insumos e equipamentos agrícolas, dado que o capital industrial era mais concentrado no processamento e na comercialização da produção. Em fins dos anos 60 e ao longo dos anos 70, esta estrutura foi formada, radicalmente, por meio do Segundo Plano Nacional de Desenvolvimento – IIPND, que redirecionou investimentos e permitiu o estreitamento das relações entre agricultura e indústria.

Este plano completava programas de substituição de importação para insumos modernos, de investimentos na infra-estrutura rural, de reorganização dos serviços de extensão e pesquisa agrícola e, principalmente, de crédito subsidiado para promover a industrialização da agricultura.

Em outros termos, o objetivo era promover a implantação e o crescimento da indústria fornecedora de insumos para o setor agrícola e, ao mesmo tempo, permitir a utilização desses insumos no processo produtivo. O governo mediou essas relações de insumo-produto entre o setor rural em modernização e a indústria, tendo como resultado o surgimento de grupos econômicos com influência sobre a dinâmica das atividades agrícolas e comerciais da economia.

Vale ressaltar, que o processo que viabilizou a industrialização da agricultura não ocorreu em conformidade com o emprego racional de fatores de produção, ou de acordo como mecanismo de auto controle, que operaria com base nos preços relativos, entendidos como a razão entre o preço de dois bens ou entre dois preços absolutos. Contudo, imprimiu mudanças de tal modo profundas, que tornou efetiva a dinâmica das relações intersetoriais, que se referem as relações existentes entre os diferentes setores de uma economia.

Romperam-se, portanto, os limites da forma tradicional de produzir no campo e impôs-se a dinâmica da economia industrial, em que a agricultura comprava da indústria e vendia matérias-primas para as agroindústrias, aprofundando as relações intersetoriais do chamado complexo agroindustrial brasileiro.

02. A dinâmica do complexo agroindustrial brasileiro

Entre os grupos econômicos que se juntaram ao setor rural, existem aqueles que têm na agricultura seus mercados compradores, ou seja, um conjunto de atividades econômicas que oferecem produtos e serviços para a agricultura, denominada de indústria para a fertilizantes, produtos farmacêuticos e veterinários, rações para animais e sementes.

Há também aqueles que têm na agricultura seus fornecedores de matérias-primas, denominados de agroindústria. Influenciados pela política econômica (com evidência singular para os incentivos à pesquisa), estes grupos imprimem à agricultura a dinâmica industrial necessária para superar a forma tradicional de produzir no campo.

Assim, a agricultura não depende, apenas, do crescimento da agroindústria, do mercado interno e de exportação, mas também da indústria produtora de insumos e máquinas e das instituições de ensino e de pesquisa. Forma-se, então, um conjunto de

atividades agrícolas e industriais, interdependentes e consistentes com a política econômica, ao qual se denomina complexo agroindustrial, ou originalmente, *agribusiness*.

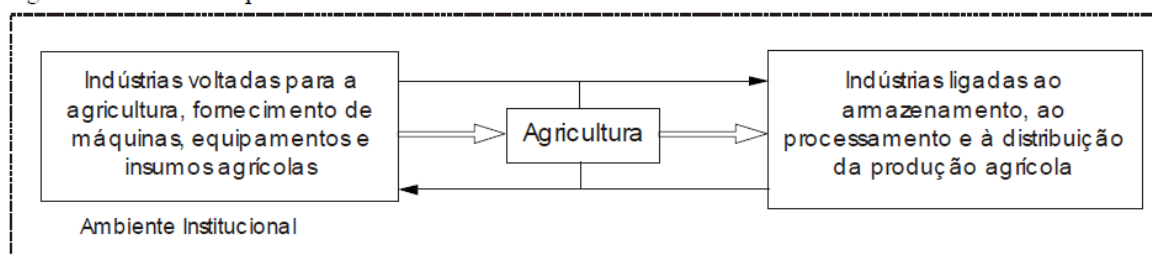
O termo *agribusiness* põe ênfase na interdependência da agricultura, indústria e serviços. Foi cunhado inicialmente por DAVIS e GOLDBERG (1957), que o definem como: “O conjunto das operações que abrangem a manufatura e a distribuição dos insumos para a unidade de produção rural; as operações produtivas na unidade de produção em si; e o armazenamento, o processo e a distribuição dos produtos rurais e de seus subprodutos.”

A manufatura e a distribuição dos insumos para a unidade de produção rural, por constituírem a cadeia retrospectiva da agropecuária, estão à montante. As operações produtivas realizadas na unidade de produção rural, constituem a produção agropecuária. As operações de armazenamento, de processamento e de distribuição final dos produtos agrícolas e de seus subprodutos, por constituírem a cadeia prospectiva da agropecuária, situam-se à jusante.

A propriedade desse conceito evidencia-se por alterar o foco da análise parcial, que nada mais é do que a análise que focaliza a determinação do preço de um bem ou fator individualmente para a análise de equilíbrio geral, quando todos os preços são determinados simultaneamente. Essa visão é bastante empregada em estudos sobre economia agrícola, na análise da agricultura no contexto global da economia. Tal possibilidade, que se materializou com o desenvolvimento da análise de insumo-produto, é uma técnica que descreve, em termos quantitativos, os inter-relacionamentos de todas as principais atividades de um sistema econômico.

Na verdade, a agricultura sempre esteve relacionada com a história, porém, a análise empírica somente foi viabilizada após a especificação de tal matriz, dado que possibilitou não só a visualização, mas também a mensuração do grau de interação da agricultura com os demais setores econômicos.

Figura 1- Estrutura simplificada do CAI.



Nesse contexto, ganha importância a informação tecnológica – conhecimentos gerados pela pesquisa-desenvolvimento, não raro, no âmbito também das universidades que tem ensejado o aperfeiçoamento de esforço de comercialização para descobrir e atender às preferências do consumidor, ao mesmo tempo em que aprofunda as ligações de produção, dentro do CAI e no resto da economia. A informação tecnológica permite ao consumidor visualizar o leque de atributos do produto e, então efetivar sua decisão de comprar, com a segurança de não estar enganado.

Torna-se necessário reconhecer que a rede de ligações entre atividades, em diferentes pontos do CAI, é condicionada por estruturas de mercado também diferentes, que, em síntese, se definem como o conjunto de características que determinam as relações de concorrência em um mercado, também diferentes. Entretanto, a tendência é de que a informação tecnológica possa facilitar as novas estratégias de ação entre os agentes a exemplo do estabelecimento de contratos de participação entre agricultura e indústria, já em amplo emprego e, da criação de fóruns de coordenação geral de reformas no âmbito de produção e a formulação de política para o CAI.

Exemplos desse processo, no Brasil, podem ser visualizados nas produções integradas de frutas e carnes, em que é exigida dos produtores a obtenção de produtos compatíveis com o nível de eficiência da firma processadora, em troca de que maior participação no valor final do produto lhe assegurada.

Ademais, o processo de organização da agricultura em cooperativas e outros gêneros de associações similares, para formar ligações interconsistentes no bloco de atividades do CAI pode afetar, favoravelmente, as oportunidades de comportamento que envolve a coordenação (planejamento e articulação das decisões gerais) e o desenvolvimento do complexo.

Tal coordenação envolve o controle do segmento de atividades que se estende desde a produção, passando pelos arranjos organizacionais e pela elaboração e implementação de políticas, até o sistema de comercialização, tendo em vista o desenvolvimento integrado do sistema. Esse tipo de atitude é, inclusive, tão importante para dinamizar o CAI quanto à influência das estruturas de mercado, da produção e da informação tecnológica, num contexto, é claro, de crescimento econômico sustentado.

Assim, pode-se inferir que o CAI localiza de modo adequado, a produção em termos das condições edafoclimáticas (ou seja, condição de solo e clima); investe em pesquisa agrícola básica e aplicada; propicia informações adicionais sobre o comportamento dos mercados; e concentra outras decisões econômicas, envolvendo a

tecnologia e a injeção de recursos financeiros na produção, que permitem transformar, com maior dinamismo, a produtividade agropecuária, assim como os processos administrativos da empresa agropecuária e agroindustrial.

No caso particular do Brasil, os esforços fluíram no sentido de aprimorar o desenvolvimento integrado do complexo agroindustrial, mediante unificação dos interesses econômicos dos produtores, da agroindústria e da indústria para a agricultura, de modo que o crescimento de um setor ocorresse sem que houvesse o correspondente enfraquecimento do outro.

Portanto, a análise correta envolve o princípio da eficiência marginal do capital, empregado na análise de situações com e sem integração das firmas no CAI. Vale dizer que o benefício social incremental líquido, resultante do processo de agroindustrialização, é que deve ser apreciado como indicador mais eficiente para este tipo de análise, e não o contrário.

Entretanto, com o robustecimento das interligações econômicas, o CAI torna-se o agente principal do incremento de produtividade da agricultura e, ainda, moderniza o setor pela difusão de tecnologia e verticalização de atividades, que pode ser entendida como a expansão de uma empresa que implica o encadeamento de uma série de processos na produção de um bem,, desde a obtenção da matéria-prima até a comercialização final, nas regiões ou no país onde se dinamiza , porque consolida a inter-relação da agricultura e indústria. Com efeito, até mesmo os produtores não integrados recebem o estímulo do progresso, mediante efeito transbordamento, que sinaliza a discriminação de preços em favor dos produtos padronizados. Por isso, argumenta-se que as firmas têm sido mais influenciadas pelo desempenho favorável do CAI, mediante aumento de produtividade, do que pelo desfavorável, por meio de preços elevados de insumos e preços baixos de produtos.

3. O contexto político-institucional e o agronegócio nacional

No contexto da modernização, entendida como o resultado das instituições de ordem social e política no setor rural, capazes de implementar mudanças na base técnica da produção agropecuária, a agroindústria é tida como atividade-chave no processo de dinamização do CAI, uma vez que estabelece a integração contratual do produtor, fator de grande e rápida mudança tecnológica, e apresenta maior efeito encadeamento para frente e para trás.

Uma estratégia de desenvolvimento, fundamentada na integração da agricultura e setores correlatos, é mais do que um programa de crescimento econômico, pois, em

vista da natureza global e participativa no processo de crescimento, é, simultaneamente, um programa de geração de emprego, de combate à pobreza e, principalmente, de redistribuição de renda.

É essa linha que, sem dúvida, o estímulo ao desenvolvimento do CAI vai ao encontro de grande preocupação nas economias em desenvolvimento, particularmente no Brasil, que é eliminar ou, no mínimo, diminuir o problema de desemprego, dos baixos níveis e má distribuição da renda e da instabilidade da atividade econômica, dentro e fora da agricultura.

As unidades agrícolas e industriais são as bases do desenvolvimento econômico. Por isso, a dinamização de investimentos em um conjunto de atividades produtivas, para promover o crescimento econômico sustentado, deve levar em conta. Fundamentalmente, as análises econômicas de âmbito global para assegurar que a adoção de tal medida otimize a produção, o emprego e a renda, simultaneamente, para que não haja viés na distribuição dos resultados, em favor dos grupos econômicos de maior poder de barganha.

A política econômica deve, portanto, estimular atividades que apresentem maior efeito multiplicador, que é o processo segundo o qual um estímulo em determinado segmento da atividade econômica é repassado, progressivamente, a outros setores, com resultado final superior à alteração inicial e, ou sólida rede de ligações intersetoriais, dentro do setor rural e na economia como um todo. As atividades que muito mais as vendas de outras atividades, à medida que se desenvolvem. Por isso, multiplicam muitas vezes a renda, ou valor agregado dos setores fornecedores de matéria primas.

Essas atividades apresentam firme cadeia de interligações para trás e, assim, devem ser estimuladas, mesmo que não apresentem grande efeito multiplicador (para frente). Assim, o CAI é uma unidade de análise central, uma vez que engloba todo um leque de atividades interligadas entre si e com os diversos grupos sociais participantes, com efeitos multiplicadores vários, e que interage, estreitamente, com os reflexos da política econômica global.

Ao ser afetada por políticas econômicas (fiscal, monetária, cambial), uma atividade econômica desencadeia uma série de efeitos para frente e, ou, para trás, em diferentes proporções, sobre as demais atividades. Decerto, tal fato gera conflitos de interesse que, muitas vezes, são assimétricos, em prejuízo do setor mais fraco (desorganizado), como no caso da agricultura. No entanto, as atividades do CAI também guardam interesses econômicos coincidentes que vêm se tornando um

significativo ponto de apoio à moderação do conflito existente entre os interesses da agricultura e os da indústria, sobretudo com o atual regime cooperativista e de outras organizações, que estão, de forma crescente, vinculando-se aos ramos de atividade do CAI.

Em muitas economias em desenvolvimento supõe-se que o principal problema da agricultura seja garantir melhores preços a seus produtos não-transformados. Porém, o ponto crítico reside em agregar valor a esses produtos, multiplicar suas vendas na economia e estabilizar preços. Nesse ponto, a dinâmica do CAI propicia:

- Armazenamento e conservação dos produtos agrícolas, reduzindo sobremaneira sua perecibilidade e regularizando os fluxos de abastecimento; e
- Redução do custo de transporte do produto processado, uma vez que reduz o peso, o volume e origem, adequadamente, a oferta de produtos agrícolas.

Dessa forma, a demanda de produtos agrícolas processados torna-se relativamente mais elástica (a preço e a renda) do que de produtos não-processados. Ao mesmo tempo, por meio do efeito substituição, os produtos não-processados também podem ter suas demandas mais elásticas (elasticidade-preço), dado que a agroindústria tende a manter preços agrícolas estáveis e em nível superior ao praticado em situação diversa.

A raiz deste processo dá-se, portanto, pelo fato de que o CAI, em meio ao dinamismo das interligações econômicas das atividades participantes, permite agregar ao produto *in natura* as utilidades de tempo. De lugar e de forma, que são uma fonte da dinâmica dos mercados.

Coordenação das Cadeias Produtivas

A coordenação de uma cadeia produtiva refere-se à estrutura dominante dentro dessa cadeia, que orienta e interfere em todo o processo produtivo e comercial, de forma mais ou menos frágil ou, intensamente, determinando até o modo de produção e de comercialização dos produtos.

Na abordagem conceitual de “sistemas agroindustriais”, seguem as principais estruturas de coordenação de uma cadeia produtiva, como: mercado futuros, agências e programas governamentais, agências de estatística, cooperativas, integrações, tecnologias, *joint ventures*, firmas individuais, *tradings*.

1. MERCADOS

O conceito de **mercado** aqui é visto em sua forma ampla, como: *“toda a instituição social na qual bens e serviços, assim como os fatores produtivos, são trocados livremente”* (TROSTER e MOCHÓN, 1994).

Não se trata, portanto, somente de um espaço físico, mas ocorre sempre que compradores e vendedores de um bem ou serviço entram em contato para comercializá-lo.

Assim, num jogo de mercado, predomina, na coordenação da cadeia produtiva, o lado que for mais forte. Se os vendedores são organizados e unidos, mais possivelmente a coordenação da cadeia produtiva caberá a eles. Em situação oposta, são os compradores que poderão coordenar essa cadeia.

Em agronegócios, predominam as estruturas oligopolísticas a montante da produção agropecuária e oligopsônicas a jusante. Naquele caso, são as empresas fornecedoras de máquinas, insumos e serviços que coordenam as relações com o segmento produtor agropecuário, enquanto a jusante os compradores dos produtos agropecuários são predominantes. Ou seja, em uma estrutura de mercado, mais comumente, os agropecuaristas são tomadores de preços para seus fatores de produção (bens e serviços) e não conseguem formar preços para seus próprios produtos.

2. MERCADOS FUTUROS

A influência das estruturas de **mercados futuros** no agronegócio brasileiro, por meio da BM&F e das Bolsas de Mercadorias, ainda é pouco significativa. Do lado dos ofertantes, essas bolsas ainda não se constituem em estruturas preferenciais para a comercialização de seus produtos, apesar da possibilidade potencial de surgirem compradores diversos, inclusive os não tradicionais, não exercendo, portanto, grande influência na coordenação das cadeias produtivas.

3. AGÊNCIAS E PROGRAMAS GOVERNAMENTAIS

Entre as diversas **agências governamentais** atuantes no agronegócio, as que mais se destacam são as vinculadas ao Ministério da Agricultura, da Pecuária e do Abastecimento (Mapa), sobretudo por intermédio da Conab e das diversas Secretarias.

Como **programas governamentais** que mais diretamente interferem nas cadeias produtivas do agronegócio, citam-se a Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM) e os ligados à promoção da produção e da vigilância sanitária.

4. AGÊNCIAS DE ESTATÍSTICAS

A influência das **agências de estatísticas**, como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Fundação Getúlio Vargas (FGV), departamentos de

universidades de ciências agrárias e algumas instituições dos governos estaduais, mediante informações conjunturais, consegue interferir não tanto diretamente na coordenação das cadeias produtivas, mas na formação de opiniões e, sobretudo, levando informações que possibilitam a concretização de projeções. Com base nessas informações, os agentes que compõem as cadeias produtivas agroindustriais podem formar opiniões e agir de acordo com as possibilidades atuais e futuras do mercado para seus bens e serviços.

5. COOPERATIVAS

As **cooperativas** agropecuárias, em algumas regiões do Brasil, têm forte interferência na coordenação das cadeias produtivas, atuando ora como simples organizadoras dos produtores, ora como agroindústrias absorvedoras da produção, ora como comercializadoras de insumos e produtos agropecuários. Em algumas situações, atuam também como “empresas” integradoras e, nesse caso, exercem uma função muito forte de coordenação.

6. INTEGRAÇÕES

As **integrações**, por meio das empresas agroindustriais integradoras, são as formas mais claras e transparentes de coordenação de cadeia agroindustriais específicas, como ocorre na avicultura e na suinocultura. Nessas integrações, as empresas integradoras têm o comando direto de quase todas as atividades da cadeia produtiva, desde o pacote tecnológico e o fornecimento de fatores básicos para a produção até comercialização dos produtos obtidos, às vezes mesmo em nível de varejo em pontos-de-venda diversos.

7. TECNOLOGIAS

A **tecnologia** pode interferir diretamente na cadeia produtiva, coordenando os modos de produção. Tradicionalmente, as tecnologias para aves e suínos, a necessidade de máquinas apropriadas a grandes escalas de produção e a introdução de sementes melhoradas, inclusive as de milho híbrido, condicionam todo um modo de produção específico. Mais recentemente, a introdução de transgênicos, como, por exemplo, a associação de determinado tipo de semente transgênica com herbicida específico, também condiciona a adoção de determinado modo de produção. Obviamente, as empresas detentoras dessas tecnologias, ou pacotes tecnológicos, têm forte interferência na coordenação da cadeia produtiva à qual estiverem ligadas.

8. JOINT VENTURES, FIRMAS INDIVIDUAIS E TRADINGS

As *joint ventures*, **firmas individuais** e *tradings* são empresas diferentemente constituídas, sobretudo quanto a seus objetivos sociais, que influenciam nas cadeias produtivas agroindustriais de acordo com seu porte em relação aos seus demais componentes. Quanto maior seu porte relativo dentro da cadeia produtiva, maior é sua possibilidade de coordenação.

JOINT VENTURES

Joint ventures são formas negociais de alianças empresariais que podem ocorrer, basicamente, de dois modos: por meio da negociação de uma *joint venture* societária (*corporate joint venture*), na qual se cria, entre duas empresas, uma terceira (no país hospedeiro), à *joint venture* societária aplica-se a legislação do país de constituição.

No caso do Brasil, as formas societárias possíveis são a sociedade limitada e a sociedade anônima. Já a segunda opção é a negociação de uma *joint venture* contratual (também conhecida como consórcio ou *non corporate joint venture*).

A *non corporate joint venture* caracteriza-se por ser uma associação de interesses em que os riscos são compartilhados, porém não se forma uma pessoa jurídica, e, em geral, não existe contribuição de capitais.

A distinção entre as *joint ventures* societárias e as não-societárias resulta da existência, na primeira, de elementos específicos do contrato de sociedade, tais como:

- ☐ entrada com que os participantes contribuem para possibilitar a execução em comum do projeto ou operação;
- ☐ repartição dos lucros ou prejuízos;
- ☐ o interesse comum dos participantes de que a associação atinja seus objetivos, em razão do qual exercem ou controlam a gestão do empreendimento.

A negociação de uma *joint venture*, e de qualquer contrato internacional, inicia-se com os seguintes documentos:

- ☐ Acordo de confidencialidade: materializa um contrato de garantia de sigilo entre as partes envolvidas na negociação;
- ☐ Memorando de entendimentos (MOU): resume e formaliza os termos de uma negociação, prevendo a futura celebração do contrato internacional (*joint venture*); constitui-se numa sequência de anotações sobre uma negociação que possibilitará às partes recordarem dos termos acordados;
- ☐ Contrato de associação: pode-se citar como exemplo o contrato que estabelece uma *joint venture* (acordo-base), no qual serão previstos todos os detalhes da futura

associação, tais como: financiamento, prestação de serviços, licenciamento de marcas e patentes, etc.

□ Acordo de acionistas: apesar de não ser um contrato internacional, está intimamente ligado à negociação internacional, nasce juntamente com a criação de uma sociedade anônima (uma das formas societárias possíveis da *joint venture*), criando deveres e direitos aos acionistas.

□ Estatuto social: também não é um contrato internacional, mas está relacionado, também, à uma negociação internacional. Se a associação empresarial der origem a uma sociedade anônima, o estatuto social estabelecerá todos os direitos e obrigações dos acionistas e outros aspectos relacionados à sociedade.

TRADING COMPANIES

A atividade dessas empresas não se confunde com a de produção para exportação ou de representação comercial internacional, caracteriza-se, especialmente, pela aquisição de mercadorias no mercado interno para posterior exportação.

CAPÍTULO 4 - COMERCIALIZAÇÃO NO AGRONEGÓCIO

As transformações ocorridas na agricultura e nos mercados de produtos agroindustriais, nos últimos vinte anos, têm requerido um papel cada vez mais proeminente e eficiente da comercialização no desempenho da atividade produtiva comercial agroindustrial. A agricultura tradicional transformou-se numa atividade industrial, administrada de forma coordenada, sistematizada e orientada pelo mercado consumidor. A comercialização evoluiu e adquiriu novos contornos conceituais e passou a exercer papel de liderança na coordenação no agronegócio, que tem trazido grandes desafios administrativos para os empresários do agronegócio, que tem de resolvê-los adequadamente afim de que seus empreendimentos mantenham-se competitivos e lucrativos.

Nessa unidade, são abordadas as principais características da produção, dos produtos e do mercado agrícola, e o papel que a comercialização tem a desempenhar para ajudarem os empresários a vencerem grande parte dos obstáculos oriundos das características apresentadas.

Especificidades dos produtos agrícolas

O estudo da comercialização como uma ciência exclusivamente dedicada a produtos agroindustriais, justifica-se em grande parte, pela especificidade desses produtos. Praticamente, três características determinam as diferenças entre o produto e o industrializado, ou sejam: perecibilidade, variabilidade na qualidade e baixa relação valor/volume/peso. Essas características constituem, na maior parte das vezes, sérios entraves à administração da comercialização no agronegócio, levando muitos empresários à falência ou a grandes dificuldades financeiras.

Uma compreensão clara da natureza do produto agrícola irá certamente facilitar todas as decisões referentes a sua comercialização de modo a atender mais satisfatoriamente as necessidades dos consumidores através dos tributos neles contidos.

Perecibilidade

A perecibilidade é a incapacidade de se manter a qualidade inicial do produto agrícola, logo após sua colheita, por períodos mais ou menos longos. Essa particularidade, que inclui os produtos agrícolas na categoria de bens não duráveis, adivinha do grau de umidade, ou teor de água contida neles afeta substancialmente a comercialização exigindo atividades bastante específicas, diferentes das usualmente feitas para produtos não perecíveis ou duráveis.

Quanto maior o grau de perecibilidade, ou água nos produtos, maior o número de transformações ou ajustes que estes têm de passar, para que tenham uma comercialização mais fluida e eficiente. Alguns produtos irão requerer mais ou menos rapidez no transporte e processamento, outros, cuidados especiais de manipulação, preparo, conservação e movimentação. Cuidados estes que, em geral, encarecem a comercialização e impedem, em algumas circunstâncias, o aproveitamento de oportunidades, reais e potenciais, de mercados localizados distantes das áreas de produção.

Diante de um produto perecível, se requer vigilância permanente para que sua qualidade seja preservada. Os efeitos degradativos que ela provoca são, não apenas de perdas físicas, como as de queda de peso e quantidade, mas também de perda de qualidade, com consequentes desinteresses dos consumidores pelo produto e com prejuízos econômicos para todos os agentes da cadeia.

Todas as funções de comercialização são afetadas pela perecibilidade. Com isso, as margens de comercialização tornam-se maiores, sendo em geral repassadas aos consumidores e produtores, em maior ou menor proporção, dependendo do poder de mercado dos agentes envolvidos.

Variabilidade na qualidade

Na produção agrícola ocorrem diversos fatores que fazem com que haja uma inevitável e significativa variabilidade na qualidade dos produtos obtidos. São variações na coloração e tamanho das folhas e dos frutos, nos aromas e sabores, todas decorrentes de alterações no processo fisiológico de crescimento e maturação, devida a, por exemplo, maior ou menor incidência do sol, fertilidade do solo, variedade cultivada, tratos culturais, cuidados pós-colheita, localização geográfica, altitude, umidade, temperatura, vento etc..

Essas variações podem representar tanto oportunidades como ameaças na comercialização. Oportunidades, quando se obtém produtos positivamente diferenciados, ou características únicas, como por exemplo, a de frutas mais adocicadas ou mais coloridas, ameaças, quando os produtos fogem dos padrões desejados pelo mercado.

A ausência de formas, cores, tamanhos, aroma, e sabores regulares nos produtos agrícolas, impossibilitam a existência de padrões rígidos, absolutos e permanentes de tipos e classes que, além de dificultar o estabelecimento de sistema efetivos de

informações de mercado, preço e qualidade, através do tempo, dificulta, até mesmo a diferenciação do produto segundo características especiais que sejam, porém uniformes.

Adicionalmente às variações na qualidade, devida as modificações internas e externas, os produtos agrícolas apresentam-se de modo geral como produtos frágeis, volumosos e às vezes, muito pesado. Essas características quase sempre são um transtorno para a comercialização.

Produtos frágeis, como ovos e morango, e produtos volumosos, como melancia e abacaxi, requerem cuidados especiais de manuseio, beneficiamento, embalagem e transporte. Descuidos na execução dessas funções provocam perdas consideráveis, além de onerar ainda mais o seu custo de comercialização em relação a outros menos frágeis e volumosos.

Além de volumosos, os produtos agrícolas apresentam formas inusitadas ou difíceis de serem manipuladas durante a comercialização. Esses são capazes de afetar negativamente a aquisição pelos consumidores. Muitos consumidores deixam de comprar melancias, face ao seu grande tamanho; abóboras, por pesarem muito e serem grandes demais para uma família média; abacaxis por possuírem espinhos e serem difíceis de descascar e limpar; mangas por precisarem ser descascadas e sujarem muito as mãos, a boca e os dentes.

Relação valor/volume/peso

Uma peculiaridade dos produtos agrícolas relacionadas com a sua natureza e mercado referem-se à baixa relação existente entre o valor do produto e seus respectivos volumes e peso, ou seja, geralmente os produtos possuem pouco valor num produto com muito peso e volume.

Comparadas á dos produtos industriais, essa relação apresenta-se nitidamente desfavorável, afetando a comercialização negativamente em vários aspectos. Um quilo de leite de vaca vale, no varejo, por exemplo, R\$ 0,90, em média. Portanto, uma relação valor/peso igual a 0,9. O queijo mineiro, vale R\$ 6,00/quilo, uma relação valor/peso a 6, ou seja, um produto com maior agregado por quilo.

Em termos de volume, a condição dessa relação para o produto agrícola, in natura, é ainda pior. A alface, por exemplo, além de ter uma relação valor/peso baixa, em torno de 5 reais/kg, embora maior do que a de muitos outros produtos agrícolas, ocupa, no entanto, um espaço relativamente grande, comparado com o que a maioria de produtos agroindustriais, com 1 quilo, ocupa.

Essas baixas relações restringem, ou até mesmo inviabilizam a produção e transporte de produtos agropecuários para mercados, potenciais ou reais, distantes por torná-los mais caros e menos competitivos que produtos produzidos no local ou regionalmente. O custo de transporte de animais vivos para abate, como de aves e bois. Para regiões muito distantes do local de produção para poder chegar a inviabilizar a atividade. Nesse caso, o abate na própria região é o mais apropriado, já que altera a relação valor/volume/ peso agregando valor ao produto e permitindo que os custos de seu transporte possam ser cobertos mais facilmente.

Em certos casos, a relação valor/volume/peso é tão baixa que o frete é maior do que o valor da carga. Muitas vezes, quando a imprensa mostra produtos agrícolas, como tomates, cebolas, e outros, sendo jogados fora nos rios ou nas próprias fazendas, apesar de demandados noutras regiões distantes, a explicação para este fato está nessa baixa relação que existe entre o preço, peso e, ou, volume do produto.

Especificidades da produção agrícola

São diversos os fatores que afetam a produção agrícola tornando-a uma atividade particularmente complexa e arriscada. Mas, basicamente, pode-se considerar quatro os fatores como os mais importantes que fazem a agricultura uma atividade específica, conferindo a ela características de instabilidade, e ou incontrollabilidade na quantidade e qualidade dos produtos ofertados no mercado. Os quatro fatores são: clima, estacionalidade, tecnologia de produção e Influência de fatores biológicos: doenças e pragas.

Clima

O clima, ou as condições climáticas, chuva, vento, temperatura, é sem dúvida o fator que mais afeta a quantidade ofertada de um produto. Apesar das estações, inverno, verão, primavera, outono repetirem-se todos os anos, nunca se sabe, com precisão, a intensidade da temperatura, umidade, vento que irão prevalecer em cada uma delas. Como se diz, a agricultura é uma indústria sem teto. A produção ocorre ao sabor do clima. Ora é abundante, ora é escassa, se o clima for favorável ou desfavorável. Em ambos os casos o efeito sobre os preços é evidente, tumultuando os processos de alocação de recursos, tanto na produção, quanto na comercialização.

O resultado pode ser bons ou maus negócios, dependendo das quantidades que as condições climáticas permitiram que fossem produzidas e ofertadas no mercado. Paradoxalmente, safra ruim pode significar mais lucros, já que uma oferta reduzida pode significar preços mais altos, e, portanto, maior receita. Porém individualmente, um

produtor que não colher, por causa de tempo ruim, pode fracassar totalmente. O resultado dessa incerteza torna a agricultura uma atividade de risco. Nesse ambiente incerto, o comum são os preços flutuarem e com também a renda dos produtores. Tendo em vista esses aspectos, a comercialização deve trabalhar, sobretudo num ambiente de expectativa, se precavendo através de estoques reguladores, programas de exportação e importação, políticas de garantias, e eficientes sistemas de informação de mercado.

Estacionalidade

O caráter sazonal da produção agrícola, com períodos intercalados de safra e entressafra, devido a fatores biológicos e climáticos determina toda uma sistemática na comercialização, caracterizando-a como uma atividade alternada ou periódica na maioria dos casos.

A produção obtida geralmente num único período do ano, ou seja, na safra, deve ser distribuída para consumo ao longo de todo o ano. Os desajustes observados entre o que é produzido e que é consumido são muito frequentes e responsáveis por uma série de dificuldades na comercialização. Primeiro, o problema de preço, geralmente baixa na safra e alto na entressafra, que cria um ambiente de expectativa em torno dos mesmos e que torna necessário uma atividade especulativa e de previsão a través de palpites ou experiência ou através de mercado futuro.

Em segundo lugar, tem-se o problema da má utilização da infra-estrutura física e não física de suporte a comercialização, onde a sobrecarga de armazéns, caminhões, estradas, portos, usinas de processamento e pessoal de apoio durante a colheita se contrapõe com a ociosidade desses mesmos equipamentos num longo período subsequente.

Tecnologia

O caráter incerto da produção agrícola não resulta apenas das condições climática, mas de muitos outros fatores. As condições técnicas de produção também têm grande influência sobre o resultado da produção a ser obtida numa safra. Tudo vai depender da tecnologia escolhida e da maneira que ela é utilizada. Uma tecnologia inadequada, e ou mal utilizada pode levar a uma produção menor do que a possível e esperada, tanto em quantidade como em qualidade.

Fertilizante, por exemplo, espalhada de forma inadequada em cafezais, pode não ter o efeito esperado de aumentar a produção. O mesmo pode se dizer dos agrotóxicos, herbicidas e fungicidas, usados em excesso. Ao invés de controlar as pragas, acabam, às vezes, por aumentá-las, reduzindo-se consequentemente a produção.

Outro fator tecnológico crítico na produção agrícola está no que se refere ao uso do solo. Nesse particular, pode-se dizer que há uma enorme negligência por parte dos produtores. O conhecimento que a maioria têm acerca da fertilidade real dos solos que utilizam é mínimo. Esse, quando existe, é sempre uma suposição, ou um conhecimento baseado numa experiência, ou de algum teste feito esporádica e não regularmente naquele local. Muito recomendado pelos técnicos, mas pouco praticado pelos produtores esse conhecimento geralmente é insuficiente diante do grande efeito que ele exerce a produção e a rentabilidade do agronegócio em exploração.

Poucos são os agricultores que, de fato, lançam mão de recursos técnicos científicos para examinar as reais potencialidades hídricas, minerais e estruturais das suas terras, de modo que possam usá-las com critério e eficiência técnica e econômica.

Influência de fatores biológicos: doenças e pragas

Tanto no campo como após a colheita, os produtos agropecuários estão sujeitos ao ataque de pragas e doenças que diminuem a quantidade produzida e a qualidade dos produtos. Este fator tem relação direta com todos os anteriores, pois pode e sofre influência direta deles, além de influenciá-los também.

Especificidades do mercado agrícola

O mercado de produtos agrícolas, devido às especificidades do produto e da produção e do consumo é também um mercado peculiar ou específico, diferentes dos mercados de produtos industriais, principalmente os bens duráveis e não alimentícios. A oferta e a demanda de produtos agrícolas com características fortemente preço-inelásticas fazem com que os preços e quantidades dificilmente se ajustem um ao outro, gerando um desequilíbrio ou instabilidade no mercado, com efeito, perverso para todos que atuam na cadeia produtiva, mais especificamente para produtores e consumidores que geralmente não têm poder de impor ou controlar os mesmos.

Além dos graves problemas que resultam das variações frequentes nos preços, o mercado agrícola se caracteriza por outros tipos de problema advindos, ultimamente, da presença de mudanças muita rápidas e frequentes nos padrões e formatos de consumo. Novos hábitos e preferências numa população fortemente influenciada pelos meios de comunicação televisivo e informativo que impões novos padrões culturais, comportamentais e globais de consumo são assimilados e adotados rapidamente por todos que passam a desprezar o antigo, o usual, na busca frenética do novo, do diferente, do moderno.

Assim, nota-se que produtos básicos, como arroz, feijão fubá tem perdido, a passos largos, seus espaços nas mesas da maioria da população em favor de produtos como pizzas, sanduíches, cereais matinais, iogurtes, leite, queijos e hortaliças. Também preferem cada vez mais produtos já processados e de fácil consumo, como pizzas, sanduíches, bolos, tortas e refeições do tipo selfservice.

A alimentação leve ou light, com menos gordura e mais vitaminas, proteínas e sais minerais, da mesma forma tem atraído os consumidores atuais. Desse modo, frutas e carnes com alto teor de gordura, como abacate e carne de porco, perdem consumidores. O mesmo acontece com mandioca, arroz, batatas e inhames. A rapidez no consumo faz também que cada vez mais percam importância produtos difíceis de comer ou preparar como abacaxi, manga, feijão, fubá, e aumenta o consumo de produtos fáceis de consumir, como banana, kiwi, ameixa, goiabas, nectarinas, maçãs, pêras e uvas, principalmente as sem caroços. Também, para satisfazer problemas de saúde aumenta o consumo de fibras e cereais nas classes média e alta.

Esses são apenas alguns exemplos das muitas mudanças no mercado de produtos agrícolas. Quando se pensa nos nichos de mercado, as mudanças são muito mais sofisticadas. O leque de opções de demanda por produtos novos é mais amplo, o que acaba por representar um leque também amplo de oportunidades desafiadoras de produção e comercialização para os empresários do agronegócio.

Problemas de comercialização agrícola

Do exposto acima, acerca das especificidades da produção, produto e mercado agrícola, pode-se traçar, de forma resumida, os principais problemas de comercialização agrícola enfrentados no agronegócio, quais sejam:

1. Necessidade de processamento ou agroindustrialização para transformar o produto perecível num menos perecível.
2. Necessidade de transporte rápido e eficiente dos produtos para evitar perdas.
3. Necessidade de equipamentos de armazenagem disponíveis, com maior ou menor controle de temperatura, para evitar perdas acentuadas e para contornar os problemas de preço e quantidade devido à safra e entressafra.
4. Necessidade de seleção, classificação, padronização e certificação para controle de qualidade que é muito variável.
5. Necessidade de transformação ou agregação de valor em produtos feios, frágeis, volumosos, pesados e baratos para facilitar vendas e reduzir perdas.

6. Necessidade de estratégias especiais de processamento, promoção, embalagem e venda.
7. Necessidade de controle de preços através de políticas governamentais, importação, exportação, estoques reguladores e agroindustrialização.
8. Necessidade de preços, custos e margens de comercialização.
9. Necessidade de diferenciação e certificação de qualidade e origem de produtos para atender mercados mais exigentes atuais.

Como se vê, muitos são os desafios, ameaças e oportunidades, que os empresários do agronegócio têm de enfrentar. Alguns são facilmente contornáveis, outros, porém, exigem maiores investimentos em informação, infra-estrutura e talento administrativo para superá-los.

Aparentemente o maior problema da comercialização e o mais tradicionalmente citado é o preço e a instabilidade que ele provoca nos agronegócio. Para muitos, “achar um preço compensador” é o máximo que a comercialização pode fazer. Entretanto, os desafios da comercialização, não se restringem apenas à tarefa de encontrar preços compensadores para as atividades no agronegócio. À comercialização no agronegócio cabe papéis muito mais abrangentes, por vários motivos. Primeiro, porque de fato nem sempre o preço é o maior problema dos empresários. O problema pode ser com qualquer outro elemento ou componente da comercialização, por exemplo, a embalagem, ou a venda.

Segundo, porque tem evoluído como ciência e seu papel tem sido renovado e ampliado continuamente, sendo, portanto, necessário à compreensão desses conceitos e a sua evolução, o que se pretende fazer ao longo desse texto.

O papel da comercialização

À comercialização cabe desempenhar vários papéis no agronegócio. As tarefas variam de acordo com os estudiosos e as épocas. A tarefa mais comumente citada é a de que à comercialização cabe a trabalho de levar o produto da porteira da fazenda para fora, até a mesa do consumidor. Mais recentemente tentou-se mudar esse conceito, dizendo que o papel da comercialização é levar o produto da fazenda até a prateleira do supermercado e daí para frente seria o papel do marketing. Um conceito um pouco equivocado já que de forma mais abrangente, comercialização e marketing são uma coisa só.

Dentro desse conceito tradicional de que a comercialização cabe o trabalho de levar o produto da porteira da fazenda para fora, está, em grande parte, a ideia de que a

comercialização deve encontrar um preço compensador ou, de outra forma um mercado para o produto, principalmente, quando os preços são baixos ou não compensadores.

De fato, preço baixo no momento da venda pode representar a falência temporária ou definitiva de investimentos dos produtos por vários anos. Por outro lado, a instabilidade devida à flutuação dos preços gera insegurança não incentiva novos agronegócio. O papel da comercialização, portanto, não seria, no caso, somente o de achar preços compensadores, mas também o de estabilizar o preço.

Para isso, a comercialização dispõe de diversos mecanismos, conforme se pode ver a seguir. A organização da produção e da comercialização, envolvendo produtores, comerciantes, agroindústrias, distribuidores, consumidores, governo e instituições de suporte a comercialização tem experimentado vários mecanismos. Os produtores têm as cooperativas para lhes aumentar o poder de barganha na fixação de um preço. As agroindústrias estabelecem contrato de integração para tentar fixar um preço razoável para as partes integrantes.

Os comerciantes, em geral, desenvolvem mecanismos de informação mais bem estruturados e meios de armazenagem própria e adotam estratégia de margens fixas para proteger seus lucros das constantes variações nos preços e facilitar suas vendas. O governo, representando os interesses dos produtores e consumidores e o bem-estar social estabelece políticas de intervenção no mercado para estabilizar, controlar e regular os preços, além de outras de estímulo à competição, como os sistemas de informação oficial de preços e a melhoria da infra-estrutura de comercialização.

Outro mecanismo de prevenção e redução de risco, de caráter institucional, é o das bolsas de mercadoria e futuros. Essas, através de informações e estratégias apropriadas antecipam condições de oferta e procura que prevaleceriam no mercado futuro. Desse modo acabam por transferir ou minimizar os riscos de quedas no preço para os que nela operam.

Apesar de todos esses aparatos formais de controle, estabilização de preço e proteção contra riscos e incertezas nem sempre estes conseguem atingir os objetivos. De uma forma ou de outra há uma certa imprevisibilidade nos preços agrícolas, o que faz com que, nesse particular, a tarefa da comercialização seja uma atividade continuamente desafiadora.

Conforme dito, outros papéis cabem à comercialização, além da preocupação com os preços. Observa-se que tem ocorrido nos mercados consumidores, em várias partes do mundo, mudança cultural, social e comportamental rápida que tem tornado

estes muito mais exigentes. O mercado de produtos comuns ou padronizados transformou-se num mercado segmentado em que se procura mercadorias personalizadas, feitas sob medida ou sob encomenda. São os “nichos de mercado” que surgem como uma alternativa para produtos e especiais.

Nesse caso, a comercialização que tinha como tarefa a função de levar o produto do produtor ao consumidor a um preço compensador evoluiu para uma função mais abrangente que é a de interpretar desejos dos consumidores e criar produtos e processos que tornem esses desejos reais e satisfeitos. Sob esse novo enfoque, a comercialização assume uma dimensão que a maior parte dos empresários do agronegócio ainda não se deu conta ou ainda não assumiu inteiramente.

Outro papel atribuído à comercialização orientado pelo mercado é o de identificar as necessidades dos consumidores e prover todos os meios físicos e não físicos para que tais necessidades sejam atendidas satisfatoriamente. Posto desta forma, a comercialização assumiria uma ampla gama de funções, como as de padronização de produtos, coordenação, informação, financiamento, distribuição e administração, dentre outras.

Avançando na direção de comercialização orientada pelo mercado, mais recentemente, tem se atribuído a ela uma tarefa mais abrangente que é de coordenar tanto a produção quanto a agroindustrialização, distribuição e consumo, pondo fim à tradicional separação, que sempre se fez, entre produção e comercialização.

Finalmente, nos últimos anos, tem sido dada a comercialização novas responsabilidades, principalmente a de dar sustentabilidade às empresas do agronegócio e mais satisfação para a sociedade em termos de qualidade de vida e ambiental melhorada para todos. Espera-se no decorrer desse curso, apresentar as mudanças no papel da comercialização de forma sistemática e analítica.

Tarefas de comercialização

Independentemente de qual seja o conceito sobre o papel que a comercialização deve desempenhar no agronegócio, alguns são inerentes à atividade e tem que ser resolvidos de uma forma ou de outra. Outros irão depender da compreensão que os novos conceitos trazem as empresas. Um deles é conciliar uma demanda de mercado, relativamente estável, com uma oferta agrícola aleatória e sazonal. Nesse caso, o armazenamento, o transporte e as estratégias de compra e venda antecipada de produtos, as políticas governamentais de crédito para comercialização, operações no mercado de

futuro, dentre outras, são instrumentos básicos de comercialização para muitos produtos, principalmente as commodities.

Afora os problemas de controle de preços, baixos ou altos demais, decorrentes dos desajustes entre a oferta e procura, a comercialização pode, de forma resumida e a fim de exemplificar, exercer, as seguintes tarefas:

1. Descobrir novos meios de apresentar os produtos em formas mais valorizadas menos frágeis e mais fáceis de serem manipuladas pelos consumidores.
2. Fazer pequenos aperfeiçoamentos na infra-estrutura física da comercialização e nas instituições de mercado que podem resultar em grandes benefícios para todos os participantes do sistema de produção, processamento, distribuição e consumo, assim, por exemplo, a embalagem correta e simples, mesmo no caso mais simples como o uso, por exemplo, de sacarias para embalagem e transporte de frutas pode proporcionar inúmeras vantagens, como: facilidade de manuseio e da acomodação no transporte, facilidade de controle e registro de informações sobre produção e venda, proteção dos produtos, maior higienização e limpeza das áreas por onde transitam, maior organização do trabalho, maior facilidade de inspeção para fiscalização ou para operações de compra e venda.
3. Encontrar a embalagem correta pode ainda contribuir para aumentar a eficiência do carregamento e descarregamento de caminhões, trens e navios, agilizando a entrega porta-a-porta e reduzindo os custos com mão-de-obra e as perdas.
4. Fazer a seleção e a classificação dos produtos agrícolas. Uma pré-seleção pode melhorar muito o fluxo da comercialização, como por exemplo, a limpeza ou lavagem dos produtos em geral. Uma busca de padrões mais apurados aumenta a eficiência do sistema de preço e informação de mercado e, conseqüentemente, as vendas.
5. Buscar um sistema de transporte adequado às exigências de proteção e conservação dos produtos, fundamental para a manutenção e conquista de mercados potenciais, nacionais e internacionais. O transporte de frutas e carnes em caminhões frigoríficos e cargas completas é um bom exemplo. Contudo, a existência do transporte organizado e moderno está diretamente ligada à necessidade de produto de boa qualidade, que justifique o investimento e cubra os custos de sua locomoção.
6. Tornar disponíveis armazéns às instituições de mercado como instrumentos vitais para tornar a tarefa do abastecimento mais racional e viável. A construção de armazéns, em nível de fazenda, ainda que de forma rudimentar permite dar um fluxo mais

contínuo e ordenado dos produtos na sua caminhada para o mercado, além de construir um elemento moderador dos níveis de preços.

7. Tornar outros itens importantes da infra-estrutura de comercialização disponíveis às instituições de mercado para aumentarem a sua eficiência operacional. Estes incluem câmaras frias, câmaras de climatização, telefones, fax, internet, rádios para que se tenha finalmente, produto chegando ao mercado com rapidez, com qualidade, preços mais razoáveis. Para atingir tais objetivos há uma longa jornada a ser percorrida pelos responsáveis direta e indiretamente pela comercialização agrícola no país. A busca de maior produtividade em produção e venda deve ser a meta permanente dos produtores agrícolas. A pesquisa de produtos adequados às exigências do consumidor é uma tarefa importante.

8. Buscar sistematicamente melhoria do sistema de produção pelo uso de técnicas mais apropriadas. A assistência técnica deve ser redobrada para ajudar o produtor assimilar métodos simples de melhoria de apresentação dos produtos ao mercado, a reestruturação das instituições de mercado, como a presença mais marcante da cooperativa, tanto de produção quanto de comercialização, e o maior apoio tecnológico e financeiro aos intermediários tradicionais são fundamentais para melhorar a comercialização e a qualidade e eficiência com que os produtos chegam aos mercados, além de permitir melhores preços para os produtores e aumentos significativo nas suas produções, e que resulte em maiores retornos, melhoria dos seus padrões de vida e para os consumidores de maior disponibilidade e de maior variedade de produtos, de melhorar qualidade e menores preços.

A comercialização ao tratar de produtos perecíveis e de oferta e demandas incontroláveis, requer medidas específicas para se tornar eficiente e viável. Entretanto, se compreende bem as características da produção e dos produtores agrícolas, e seus efeitos sobre os sistemas de comercialização muitos problemas e dificuldades podem ser reduzidas ou eliminadas, com medidas simples, na maioria das vezes.

A importância da comercialização, em todos os casos acima mostrados fica mais do que evidente. Obviamente, o atendimento que cada firma tem do que seja a comercialização vai determinar a importância e a extensão do papel que ela vai ter para desempenhar nessa firma. De qualquer modo, é crescente a conscientização por parte de produtores, empresário em geral e governo do papel a ser desempenhado pela comercialização no agronegócio.

Comercialização, utilidade e valor agregado

De acordo com REZENDE (2001), os desejos dos consumidores reais e potenciais podem ser traduzidos em termos das utilidades que a comercialização incorpora aos bens e serviços. A utilidade é a qualidade que faz com que um bem seja desejado ou procurado; é a capacidade que possui um bem ou serviço de satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. Nesse aspecto, a definição de comercialização como o “processo que cria e transfere utilidades” é particularmente significativa, principalmente do ponto de vista didático e funcional.

O processo que cria e transfere utilidades é a própria função da comercialização. Já o conceito de utilidade envolvido nessa definição torna mais concreto o significado da função de comercialização, à medida que cada uma das funções possui uma utilidade específica ou grupo de utilidades. Segundo esse autor, o conceito de utilidade ou agregado, ou seja, quando se incorpora uma utilidade ao produto, por meio de uma função de comercialização, o produto tem o seu valor aumentado, que pode ser igual ou maior que o custo de fazer tal função de comercialização. Há vários tipos de utilidades de comercialização, tais como:

1. Utilidade de forma: é a satisfação que o consumidor tem da forma como o produto se apresenta para o consumo. Ex. Leite pasteurizado, leite em pó, leite aromatizado; Dar utilidade de forma é uma função particular da comercialização, que pode desempenhá-la por meio do beneficiamento, do processo industrial, entre outras.
2. Utilidade de tempo: é a satisfação do consumidor em ter o produto na hora desejada ou procurada. Dar utilidade de tempo ao bem ou serviço é, por exemplo, armazenar um produto em acesso num determinado momento, para ser consumido ao longo de um período de tempo posterior. O armazenamento desempenha essa função;
3. Utilidade de lugar: é a satisfação que o consumidor em ter o bem ou serviço no lugar onde ele o deseja ou procura. Dar utilidade de lugar ao produto é a função da comercialização, que é desempenhada pelos serviços de transportes.
4. Utilidade de posse: é a satisfação advinda de possuir um bem ou serviço. Dar utilidade de posse ao produto é fazer tudo o que facilite a sua aquisição pelo consumidor, e esta é uma função da comercialização que pode ser desempenhada por meio de um sistema de crédito ao consumidor, na aquisição de um bem caro, por exemplo;
5. Utilidade social: é a satisfação que o consumidor tem de consumir um produto ou serviço que proporciona bem-estar a toda a comunidade. Dar utilidade social a um produto é colocar alguma qualidade no produto, que resulte em bem-estar da sociedade

como um todo, como, por exemplo, no caso da produção de um detergente sem fósforo, não poluente ou biodegradável.

6. Utilidade de segurança na expectativa: é a satisfação que o consumidor tem na segurança de expectativa com relação a um ato qualquer na comercialização de um produto ou serviço, como qualidade prometida, assistência técnica, etc. Dar utilidade de segurança a um produto, por exemplo, é garantir a sua qualidade por um período de tempo determinado.

No que tange à estabilidade de preços, que é da maior importância para economias, em que alta proporção da renda é gasta direta ou, indiretamente, em produtos agrícolas, o CAI atua na defesa contra as flutuações de preços de mercadorias, porque, ligando a eficiência na distribuição ao crescimento econômico sustentado.

Assim, o estudo do complexo transcende o potencial da análise parcial, em razão do efeito transbordamento que desencadeia em outras atividades da economia e que acaba por influenciar, de forma diferente, a produção, o emprego, a distribuição da renda e o nível de preços em cada setor e em toda economia. Ao se analisarem as diversas interdependências, torna-se possível identificar, estruturalmente, o comportamento pretérito da economia, assim como determinar os efeitos que a política economia, por meio de choques exógenos, exerce sobre o CAI e sobre toda economia.

No caso, determinações de políticas realizadas fora do contexto do CAI e que o afetam são, para ele, medidas de caráter exógeno. Entretanto, esses choques são gerados por alterações nos instrumentos de política agrícola, no tamanho e na estrutura dos gastos governamentais, nas condições do mercado internacional e, principalmente, na forma adotada para o financiamento do déficit público, que, por sua vez, influencia as taxas reais de juros e de câmbio, bem como os tempos de troca, que nada mais são do que a relação entre os preços de exportação e importação de determinado país.

Assim, pelo exposto, fica claro que o complexo agroindustrial brasileiro tem, ao longo do tempo, mostrando relevância crescente junto à economia nacional. Na medida em que se ampliaram e aprofundaram as relações que envolviam a agricultura com os setores a montante e a jusante dentro das cadeias produtivas, expandiram-se, simultaneamente, suas conexões com os mais diversos segmentos da economia. Nesse contexto, quaisquer alterações macroeconômicas e, ou, setoriais, que afetam um ou mais dos elos que constituem o CAI, repercutem, em variados graus, na estrutura econômica nacional. De forma análoga, impactos nos outros setores, que não seja o da produção agropecuária, podem engendrar efeitos variados sobre seus segmentos constitutivos.

CAPÍTULO 5 – EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A PRODUTOS AGROALIMENTARES

Segundo a ABIA e MERMET, existem algumas tendências em relação às novas expectativas de consumo de produtos agroalimentares:

- ☐Qualidade. Definida por atributos organolépticos, de sabor, aparência, aroma, higiene e o quanto o alimento é percebido como saudável, exigidos pelos consumidores-avos.
- ☐Consumo de produtos com “marcas fortes”. Marcas associadas a determinados produtos (como Kibon a sorvetes, Danone a iogurtes e Maguary a sucos de frutas) têm sido um fator observado pelas empresas, principalmente em momentos de diversificação (caso da Sadia e da Ceval, entraram no mercado de margarinas com marcas diferentes).
- ☐Maior exigência em termos de embalagens. Custos com embalagens e diversificação da linha de produtos podem tornar-se um problema no custo final do produto, por isso as empresas devem investir em P&D para o desenvolvimento de novas opções.
- ☐Conveniência e praticidade. Estes fatores têm sido considerados requisitos essenciais para os consumidores, que dispõem de cada vez menos tempo para gastar no preparo de refeições. Por exemplo: na década de 30 uma dona-de-casa gastava 150 minutos na preparação de um jantar para a família; na década de 50 esse tempo caiu para 60 minutos; na década de 70 o tempo era de 30 minutos; e nos anos 90 este tempo é estimado em 15 minutos.
- ☐Produtos “mais frescos”. A procura por produtos mais frescos, sem conservantes, acarretará a necessidade de rever todo o sistema de logística e armazenagem, buscando fazer entregas *Just in time*.

PROCESSO DE COMPRA – ESPECIFICIDADES DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES

O processo de compra pode ser entendido, como argumenta Kotler, de modo geral, através de cinco estágios sucessivos, mostrados na Figura 3.

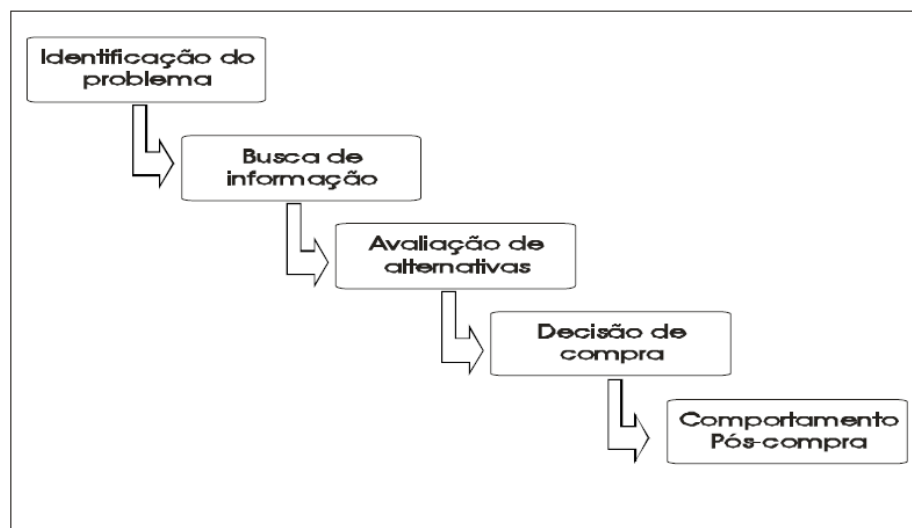


Figura 3 Cinco etapas do processo de compra

A primeira etapa, **identificação do problema**, compreende a descoberta, por parte do cliente, de uma necessidade latente, e neste ponto o profissional de marketing deve procurar entender quais são essas necessidades e qual produto/serviço pode satisfazê-las.

A **busca de informação** ocorre quando o cliente potencial procura mais dados a respeito de um produto que ele acredita que venha satisfazer suas necessidades. No caso de um produto alimentar, como o tipo de leite mais adequado para alimentação de um recém-nascido, este será decidido pela mãe da criança com base em informações pessoais (família, amigos), comerciais (mídia, pontos-de-venda), informação pública (médico, propaganda educativa) ou informações experimentais (uso). Estes diversos caminhos a ser percorridos são denominados fontes de informações e os responsáveis pelo marketing das empresas que concorrem neste mercado devem saber como abordá-los de forma proveitosa para a empresa.

Na etapa seguinte, **avaliação de alternativas**, o consumidor, de posse das informações desejadas, considera os vários atributos do produto (no caso de um restaurante, ele alivia o atendimento, o cardápio e a localização geográfica do mesmo), o peso ou importância de cada um deles, a imagem que cada marca tem em seu consciente ou inconsciente, a função-utilidade (como ele espera ter satisfação com aquele produto) e por fim realiza um julgamento a respeito destes itens, passando para a etapa da decisão de compra.

A **decisão de compra** envolverá escolher, entre uma gama de marcas, qual será a que melhor atenderá às necessidades e desejos do consumidor/cliente. O sujeito irá considerar, a atitude dos outros e o risco percebido em relação à compra (em especial,

quando falamos de prestação de serviços). Quando ele enfim decide, terá tomado uma decisão a respeito de marca, de vendedor, de quantidade, de oportunidade e de forma de pagamento.

O *comportamento pós-compra* inclui a satisfação que o consumidor sente depois de adquirir e consumir um produto (uma cerveja que matou a sede e não propiciou efeitos colaterais, como dores de cabeça), seja em termos do produto especificamente, o que chama-se convencionalmente de *tangível*, ou a parte *intangível* serviços agregados).

CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Os caminhos percorridos pelos produtos são denominados de canais de comercialização, que variam de acordo com cada produto e região, envolvem diferentes agentes comerciais (ou intermediários), agroindústrias e serviços e demandam diferentes infra-estrutura de apoio (logística). Didaticamente e de modo simplificado, pode-se afirmar que todo o processo de comercialização está dividido em níveis:

- ☐ nível 1: produtores rurais;
- ☐ nível 2: intermediários (primários, secundários, terciários, etc.)
- ☐ nível 3: agroindústrias, mercados dos produtores e concentradores;
- ☐ nível 4: representantes, distribuidores e vendedores;
- ☐ nível 5: atacadistas, centrais de abastecimento, bolsas de mercadorias e outros, como Cédula de Produto Rural (CPR), Governo, Internet etc.;
- ☐ nível 6: supermercados, pontos-de-venda, feiras livres e outros, inclusive exportação;
- ☐ nível 7: consumidores;
- ☐ nível 8: importação.

No **nível 1** encontram-se os produtores rurais que, no Brasil, são numerosos e predominantemente pequenos, desinformados e pouco organizados, ofertando produtos mais comumente não selecionados e não classificados.

Os produtores rurais podem ofertar seus produtos a todos os níveis da comercialização, inclusive diretamente aos consumidores. Porém, na prática não é bem assim que acontece. O mais frequente é cada produtor fixar-se a um dos níveis, dependente do produto, da localização, do tamanho do produtor, da época do ano, entre outros fatores. A predominância é a venda direta aos intermediários primários. Quando os produtores são de maior porte, ou estão mais bem organizados, ou estão mais bem localizados, podem procurar, e o fazem, aos demais níveis da comercialização.

No nível 2 encontram-se os intermediários, que são pessoas ou empresas que comparam os produtos dos agropecuaristas e os repassam para outros níveis da comercialização, ou mesmo para intermediários maiores, podendo formar uma sucessão de intermediários: primária, secundária..

No geral, o intermediário é mais capitalizado do que cada produto individualmente e mais bem informado sobre a situação do mercado, ou pelo menos passa essa imagem, de modo que, geralmente, são elas que estabelecem os preços dos produtos e geralmente suas operações são de pouco risco, porque sabem quanto, onde e quando comprar, para quem e quanto vender e preço de venda, embora não haja contratos formais na compra e na venda.

Quanto menos desenvolvida é a região e menos organizados são os produtores, maior a importância têm os intermediários na comercialização, mesmo pagando preços baixos, porque são eles que conseguem retirar os produtos da fazenda e levá-lo ao mercado. Em situação inversa, de região desenvolvida e de produtores organizados, a comercialização realiza-se em outros níveis, diretamente com agroindústrias, atacadistas, supermercados, ou mesmo com os consumidores, diminuindo-se ou mesmo eliminando a figura do intermediário.

No nível 3 encontram-se as agroindústrias, os mercados dos produtores (do tipo centrais de abastecimento locais) e os concentradores. As agroindústrias podem beneficiar, processar ou transformar produtos, adquirindo-os diretamente dos produtores ou de, intermediários, tanto no mercado avulso, como nos mercados dos produtores ou de concentradores, com ou sem vínculos contratuais.

Os mercados dos produtores nasceram da ideia de oferecer um local, próximo à produção, dotado de infra-estrutura (construções, equipamentos e serviços diversos), objetivando ofertá-la aos produtores, de modo a concentrá-los, informá-los sobre a situação de mercado e oferecer-lhes outros serviços, como seleção, classificação, beneficiamento e embalagem de produtos, para diminuir a força de intermediários, buscar novos mercados e obter melhores preços.

Porém, na prática, verificou-se o contrário. Houve uma concentração de intermediários, que passaram a usufruir dos serviços, inclusive os de informação, e aumentaram seus poderes de barganha. Em várias situações, esses são intermediários secundários ou terciários, ou mesmo comercializastes de bens diversos, inclusive dos próprios produtos agropecuários agroindustrializados.

No nível 4 encontram-se os representantes, distribuidores e vendedores, todos com objetivos similares: repasse de produtos de produtos, dos quais geralmente não são proprietários, ofertados em maiores quantidades e a serem comercializados em diversos pontos comerciais.

Os representantes comerciais são pessoas físicas ou jurídicas que representam determinadas empresas, recebendo comissões (percentagens) sobre as vendas efetuadas com base em preços preestabelecidos, sem vínculos empregatícios e, geralmente, sem a responsabilidade da operação de entregas.

Os distribuidores geralmente são mais capitalizados que os representantes comerciais, já detêm um mercado comprador, podem ser proprietários dos bens e assumem a responsabilidade da operação de entregas.

Os vendedores são funcionários das empresas ofertantes, mantêm vínculos empregatícios, recebem salários fixos geralmente acrescidos de comissões sobre as vendas efetuadas, não são proprietários dos bens e não são responsáveis pela operação de entregas.

No nível 5 encontram-se os atacadistas, as centrais de abastecimento regionais, as bolsas de mercadorias e outros, como Cédula de Produto Rural (CPR), Governo, Internet etc.

Os atacadistas são grandes empresas, que compram produtos em todos os níveis anteriores e os repassam para os níveis seguintes, assumindo todos os ônus de compra, venda e distribuição dos bens, e podem atingir diretamente o consumidor.

As centrais de abastecimento foram idealizadas dentro do mesmo modelo que os mercados do produtor, com a função de encurtar as distâncias entre produtores e consumidores, para beneficiar a ambos em preços e qualidade dos produtos. Os produtores deveriam levar seus produtos para ali serem comercializados diretamente aos consumidores ou a varejistas. Os produtos inicialmente imaginados seriam prioritariamente as frutas e hortaliças, podendo estender-se a outros produtos agrícolas (feijão, arroz, etc.). Na prática houve uma concentração de intermediários, tornando-os mais fortes, aumentando uma intermediação e distanciando ainda mais produtores dos consumidores.

As bolsas de mercadorias têm a função de ofertar serviços de pregão de produtos agropecuários, diretamente ou por intermédio de representantes comerciais comissionados, denominados de corretores. São sociedades civis, sem fins lucrativos e de interesse público, com o objetivo de facilitar a comercialização de produtos

agropecuários e agroindustriais com métodos cabíveis em uma bolsa de mercadorias, ou seja, por meio de títulos de mercadorias.

Em bolsas de mercadorias funcionam dois tipos de mercado: a vista e de futuro. No mercado a vista, há a compra e venda de títulos referentes a determinados lotes de mercadorias a preços estabelecidos em pregão. Na realização de um negócio, o comprador paga o valor financeiro envolvido na operação e o vendedor entrega os títulos dos lotes negociados nos prazos estabelecidos pela bolsa. Pelo mercado a vista, os produtores conseguem efetivamente escoar seus produtos já colhidos e em estoque e os preços são formados de acordo com a posição do produto no mercado (safra, entressafra ou supersafra), com o nível de demanda tanto no mercado interno como externo e com a classificação do produto (qualidade). É também por esse mercado que instituições do governo operam na regulação de estoques e no atendimento a emergências de mercado.

No mercado futuro são negociados contratos a preços preestabelecidos por ambos os contratantes, com base na expectativa futura de comportamento do mercado para o produto. Nesse tipo de mercado comercializam-se títulos e não há entrega física do produto, exceto em contratos a termo, por meio dos quais agroindústrias, supermercados ou grandes atacadistas compram uma futura safra do produtor. Em ambas as situações, os produtores recebem dinheiro adiantado necessário à produção dos bens ofertados na bolsa.

A CPR é um instrumento legal (criada pela Lei nº 8.929 de 22-8-94) para venda antecipada da produção com entrega futura dos produtos, permitindo ao produtor obter recursos para custeio de sua lavouras. Essa cédula é administrada pela Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos (Cetip), entidade autorizada pelo Banco Central. Trata-se de um título cambial.

A CPR é uma venda a termo, mediante a qual o produtor emite um título para comercializar seus produtos (que ainda serão produzidos) recebendo o valor negociado antecipadamente. Existem três modalidades de CPR:

- CPR – Física: o produtor para o título com a entrega da mercadoria;
- CPR – Financeira: o produtor para o título em dinheiro, vendendo seus produtos a qualquer comprador;
- CPR – Exportação: específica para o comércio exterior;

A CPR é atualmente implementada pelo Banco do Brasil, por intermédio da BB – CPR, que lhe dá aval, garantindo ao comprador a entrega do produto ou o pagamento do título. Nessa cédula, são explicitados obrigatoriamente:

- ☐ Promessa de entregar o produto com as características de quantidade e qualidade nela especificadas;
- ☐ Nome do credor e a cláusula de entrega;
- ☐ Data, local e condições de entrega;
- ☐ Descrição dos bens cedularmente vinculados em garantia;
- ☐ Data e lugar da emissão;
- ☐ Assinatura do emitente.

A CPR tem, para o produtor, as vantagens de garantir a comercialização de sua futura produção e os recursos de custeio necessários para obtê-la, mesmo que a custos financeiros elevados.

O comprador da CPR pode ser qualquer pessoa física ou jurídica e passa a possuir um título cambial; portanto, pode transferi-lo a outro comprador por endosso ou negociá-lo como ativo financeiro, valendo o produto e a quantidade nela declarado. O Banco do Brasil ultimamente está mais atuante na comercialização das safras agropecuárias. Além de operar a BB-CPR, está instalando em algumas agências a “Sala de Agronegócios”, na qual o produtor encontra orientação técnica e comercial, equipamentos de comunicação e outros serviços de apoio à comercialização.

A intervenção do Governo Federal na comercialização de produtos agropecuários é feita sobretudo pela Campanha Nacional de Abastecimento (Conab), que atua com vários instrumentos. Os mais conhecidos são: a fixação e a garantia de preços mínimos para alguns produtos, os Empréstimos do Governo Federal (EGF), as Aquisições do Governo Federal (AGF), os leilões de estoque, o Programa de Escoamento da Produto (VEP) e Mercado de Opções (como, por exemplo, os leilões de café).

O comércio eletrônico (pela Internet) é uma modalidade comercial nova que ganha espaços e tende a crescer. Muitas empresas já utilizam a Internet para a venda de seus produtos, em seus próprios endereços eletrônicos.

No nível 6 encontram-se os segmentos para o comércio internacional (exportação) e os que se encontram em contato direto com os consumidores: supermercados, feiras livres pontos-de-venda (armazéns, lojas de conveniências, mercadinhos, açougues e outros).

No nível 7 encontram-se os consumidores, cada vez mais exigentes quanto a qualidade, formas de apresentação, preços e direitos. Os consumidores assumem o papel mais importante em todo o processo comercial, tanto é que, em vez de colocá-los no nível 7, eles devem aparecer no topo da cadeia produtiva, porque, enfim, tudo o que foi aqui escrito tem como objetivo maior o atendimento ao mercado consumidor, de modo lucrativo.

Da forma como é apresentado o fluxograma dos canais de comercialização, há uma impressão de que os produtores encontram-se no topo do processo comercial. Na verdade, a decisão final cabe aos consumidores.

No nível 8 encontra-se todo o segmento importador que interfere diretamente em toda a comercialização interna, cujos produtos importados percorrem caminhos bastante similares aos produtos nacionais a partir do nível 3 (algumas agroindústrias e concentradores), mas que interferem mais a partir do nível 5, com atacadistas e supermercados.

EXEMPLOS DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A cadeia de suprimento que dá à suporte agrícola e de animais apresenta vários agentes de intermediação, tais como entrepostos hortifrutigranjeiros (Centrais de Abastecimento do Estado de São Paulo – Ceagesp, Centrais de Abastecimento S.A. - Ceasas), frigoríficos, agentes de beneficiamento e atravessadores que servem à centralização da oferta de produtos para atendimento da demanda de clientes que venham a ser intermediários comerciais, donos de entrepostos ou varejistas.

As Centrais de Abastecimento são chamadas *primárias* quando só trabalham com fornecimento de produtos (Ceagesp). As *centrais de distribuição* comercializam produtos apenas de atacadistas e as *secundárias* trabalham com fornecimento de produtos e comerciantes de atacado (Ceasa/Campinas).

Frutas brasileiras no mercado global

As frutas tropicais (melão, manga, limão, uva) produzidas em Petrolina interior de Pernambuco, são consumidas na Inglaterra. Esse fato ilustra a importância de um canal de distribuição e de seu suporte logístico. A manga brasileira passou a ser parte dos hábitos alimentares dos ingleses e sua exportação aumentou em 284% entre 1990 e 1994, sendo que em 1992 o Brasil participou com apenas nove por cento (9%) da importação européia de mangas. O fato de disponibilizar-se o produto com rapidez e agilidade no local adequado coloca o tempo como fator de competitividade para definição de estratégias logísticas para distribuição de produtos perecíveis. Um canal de

distribuição de frutas perecíveis para exportação foi viabilizado pela criação de associação de produtores – *board*. Produtores de uva e outros produtos da região do Vale do São Francisco (PE), por meio da *Brazilian Grape Marketing Board*, comercializavam o produto com uma única marca, unificando o controle de qualidade e reduzindo custos operacionais.

O uso de tecnologia de pós-colheita nos *packing-house* para manuseio e embalagem e na logística para movimentação e armazenagem foi projetado de forma a preservar a qualidade dos produtos, para a intensificação no uso de transporte marítimo para o comércio internacional.

As frutas são adicionais em embalagens e arranjadas em paletes próximo às zonas produtoras. São transportados em caminhões com sistema refrigerador e, em terminais retroportuários, são armazenadas em contêineres refrigerados para o transporte marítimo. O frete aeroviário, antes predominante, porém maior que o marítimo, só é usado nas fases de alta dos preços dos produtos na Europa e nos EUA.

Hortifrutigranjeiros

No caso de produtos frescos, as estratégias logísticas das grandes empresas de distribuição tendem a, progressivamente, desenvolver uma estrutura de comercialização usando centrais de distribuição. No sistema de comercialização de hortifrutigranjeiro, apoiado pelo Estado na década de 60, as atividades de distribuição foram centradas nos Ceasas. Na década de 70, haviam Ceasas espalhados por cidades de porte médio, tais como São Carlos (SP) e Campina Grande (PB).

Atualmente esses centros estão localizados apenas nas capitais e em cidade maiores e próximo a regiões produtoras. Isso reflete uma progressiva concentração das atividades logístico-comerciais. Já em 1976, observa-se no Ceasa – Grande Rio uma tendência à concentração no comércio de frutas. O índice de Gini calculado sobre a movimentação para comércio da batata (lisa e comum), de banana (nanica e prata), melão e do tomate, entre os comerciantes atuante no Ceasa – Grande Rio era de 0,68, 0,73, 0,72 e 0,74, respectivamente. Os Ceasas eram então, locais onde os intermédios comerciais desenvolviam suas atividades de distribuição.

Esse movimento já prenunciava a estrutura que está constituindo-se hoje: grande distribuidores que comercializam frutas e/ou legumes, que se encarregam da apresentação final do produto a ser disponível para compra nos pontos-de-venda. Atualmente, grandes comerciantes de frutas e legumes dispõem de centrais próprias e

depósitos regionais para distribuição, pelas quais gerenciam o fornecimento nos pontos-de-venda de seus grandes clientes.

Flores

O Leilão Holandês – *Veiling* da Cooperativa Agrícola de Holambra – SP, instalado em 1989, é uma central de distribuição primária, especializada na oferta de flores de corte, flores em vaso, plantas de interior e plantas de jardim. É uma estrutura de distribuição mediante oferta coletiva destes produtos, provenientes dos produtores cooperados. Constitui uma plataforma logística e comercial. Em uma área de 22 mil m², oferece suporte logístico a todo processo operacional interno, com guarda-volume, docas de carga e descarga, área de descarte de produtos não comercializados, pátios, câmara refrigeradas para armazenagem, estacionamento e equipamento para transporte interno.

Apresenta ainda, uma base de compras, qual seja, uma estrutura de apoio para negócios do cliente: o anfiteatro – onde, diariamente, é realizado o leilão – e escritórios de atacadistas, assim como bancos para as operações financeiras. Essa base de compras permite maior integração entre produtores e compradores.

O sistema de leilão, com suporte informatizado integrado aos sistema de informação da Cooperativa, permite agilidade no processo comercial e geração de estatísticas para tomada de decisão. Com o controle sobre as informações de mercado há condições melhores para definição de políticas para formação de preços. Representando cerca de 35% do mercado brasileiro de flores, trabalha com cerca de 160 produtores, com 170 atacadistas comprando a produção, pelo sistema de pregão holandês.

Esse sistema, existente na Europa (desde 1887), nos EUA e no Japão, é recomendável para produtos perecíveis. Nele, os produtos recebidos são classificados e arranjados em lotes de compra, para oferta de interessados. O leiloeiro expõe as características do lote e seu preço de saída, aguardando breve período para as propostas de compra. O comprador interessado no lote aciona um botão e o leiloeiro imediatamente passa os dados para o sistema de informação para efetuação da compra e início dos procedimentos para sua liberação.

Os lotes não comercializados são descartados, e o produtor não tem opção de resgatá-los para disponibilizá-los em outro canal de distribuição. Esse descarte evita a formação de segundo mercado. Centrais Secundárias de Comercialização de flores e plantas são a Ceagesp/SP e Ceasa/Campinas, Centrais de Distribuição, como a Cadeg/RJ (Central de Fornecimento do Estado da Guanabara) e a Ceasa de Porto

Alegre, trabalham com intermediários que comercializam a produção oriunda de Holambra (SP) e de outras regiões produtoras.

Para a distribuição a varejo de flores e plantas, é necessário um auto-serviço de vendas assistido, pois o manuseio do produto pelo consumidor prejudica o estoque em exposição e o consumidor necessita de informações sobre o comportamento do produto em casa.

A entrega de flores teve uma inovação com o advento do *e-commerce*. Com a parceria entre produtores/distribuidores de flores e operadores logísticos, uma empresa coordena a captação dos pedidos e as encomendas das flores e a contratação das operadoras para entrega dos mesmos. Com esse serviço é oferecido em nível global, estabelece com floriculturas locais a expansão do atendimento.

Promove, pela confecção e distribuição de catálogo, a oferta mensal de arranjos florais para aproveitar a sazonalidade na produção de tipos especiais de flores, conforme a região a ser distribuída. Em virtude dos preços promocionais desses arranjos, é possível estabelecer maior controle sobre a demanda, dada a convergência de encomendas em torno dessas promoções.

Alimentos processados

Para a distribuição de produtos alimentares, vê-se a formação de uma complexa e articulada rede baseada, tradicionalmente, na atuação de atacadistas, que possuem plataformas logísticas para recepção, trânsito e distribuição de mercadorias. A distribuição de alimentos industrializados é realizada por produtores, indústrias de processamento, atacadistas e lojas de varejo, e também tem a participação crescente de empresas transportadoras especializadas para suprimento às lojas de varejo.

Essa rede busca maior racionalização nos custos, assim como maior produtividade em nível comercial. Uma das principais características da reestruturação do setor varejista, que ocorre na década de 90, foi a adoção de centrais de distribuição para suprimento das lojas de rede de supermercadistas, típica plataforma logística. A existência dessa plataforma logística reflete a centralização na gestão de aquisição dos produtos para reabastecimento das gôndolas do supermercado. Os produtos industriais são vendidos por meio de grandes atacadistas e distribuídos para supermercados regionais, enquanto a venda é direta para a grande distribuição – redes supermercadistas de atuação geográfica mais ampla que centralizam suas compras. Antes dessa mudança, o gerente de cada loja tinha maior autonomia para gerenciar suas compras.

O desenvolvimento das plataformas logísticas leva a que a maior parte dos produtos agrícolas e de alimentos entregues em qualquer ponto-de-venda na grande distribuição a varejo passe por algum tipo de base logística, que, no caso de produtos frescos, desempenha também um papel comercial. Os produtos frescos passam por Ceasas de grande cidades ou capitais. Flores e plantas ao Veiling/Holambra e também por Ceasas. Já as grandes redes varejistas operam suas próprias centrais de distribuição, com a centralização de suas compras diretamente com os fornecedores, muitas vezes responsáveis pela colocação dos produtos nos-pontos-de-venda – lojas das redes.

A distribuição a varejo de alimento processados dá-se mediante diferentes tipos de lojas. Necessitam colocar à disposição dos clientes dispositivos para acondicionamento e transporte interno de suas compras, além de sistemas de automação comercial. Wedekin e Neves apresentam uma padronização dos tipos existentes como exposto a seguir.

Os hipermercados apresentam extensas áreas de auto-serviço com oferta de ampla variedade de produtos e bebidas, algumas vezes até de produtos industriais não alimentares (acessórios para carros, artigos para acampamento, confecção, livros e discos etc.). Os supermercados também são lojas de auto-serviço, oferecendo linha completa de itens alimentares e não alimentares, além de padarias, lojas de frios com atendimento à venda. Podem pertencer, ou não, a uma cadeia de lojas.

No Brasil, a diferenciação entre os dois tipos acima é feita por sua dimensão e localização. Lojas maiores que 5 mil m² são consideradas hipermercados e, normalmente, estão localizadas em zonas periféricas ao centro urbano.

As chamadas lojas de grandes descontos oferecem um número menor de serviços e os produtos acondicionados em caixas, facilitando o transporte e manuseio. Como regra geral, a compra unitária não é possível e, algumas vezes, é permitida a compra apenas a clientes cadastrados, quando oferecem facilidades, tais como crédito, informações por catálogo ou outros meios de comunicação, além de preços mais baixos. Pessoas jurídicas (intermediários, donos de entrepostos, gerentes de compras industriais e/ou institucionais) podem associar-se a um clube de compras para obtenção dessas vantagens.

As lojas de conveniência oferecem pequena variedade de itens, normalmente de fácil acesso para compras rápidas. Podem constituir um Centro de Conveniência, quando duas ou mais lojas, com complementaridade de serviços, juntam-se mesmo local. As lojas de especialidades ou de variedades são, como o nome sugere, lojas

especializadas em determinada linha de produtos , tais como açougues, peixarias, padarias, lojas de frios, quantidades, quitandas, *sacolões* e *varejões*, rotisserias etc. São pequenos entrepostos de alimentos.

Bebidas

O sistema de distribuição de bebidas e refrigerantes é o ponto fundamental para a vantagem competitiva da empresa. Em grandes centros urbanos, seus vendedores saem da empresa com o seu computador em que estão arquivados os dados sobre os pedidos, estoques e pagamento dos seus varejistas.

Com base nessas informações, o vendedor sugere a necessidade de reposição de estoques para o dono do ponto-de-venda em questão. Essas informações estão integradas a um roteirizador (sistemas de informações para definir rotas de distribuição), onde são consideradas as demandas regional e a localização de seus pontos-de-venda a varejo. Considera a capacidade de veículo dedicada àquela rota, compatibilizando-os com a necessidade dos pontos-de-varejo e especialmente àquele ponto específico.

Esse sistema serve a bares, restaurantes, padarias, pequenos supermercados e mercearias, e tem o canal comercial separado do canal logístico. Posteriormente à visita do vendedor, as entregas são realizadas. A engarrafadora da Coca Cola, Spal Indústria Brasileira de Bebidas S.A opera este sistema. É responsável, também, por 90% da entrega da cerveja Kaiser para varejistas da Grande São Paulo. Os restantes 10% são atendidos por depósitos exclusivos.

Esses depósitos, localizados basicamente na periferia de São Paulo, funcionam como depósitos de cidades médias. Nesse caso, os próprios motoristas dos caminhões entregam a mercadoria depois de processar a venda, conforme a necessidade estipulada pelo comprador ou de acordo com pedido anteriormente colocado no depósito. Outro ponto de vantagem competitiva, na distribuição de bebidas e também de produtos refrigerados e gelados, é o serviço. Nesse caso, a instalação de geladeiras nos pontos-de-venda de máquinas de venda automático de bebidas faz com que o produto esteja ao alcance do consumidor.

AGENTES COMERCIAIS

A. Produtores rurais

A situação comercial mais incômoda é a dos *produtores rurais*, porque enfrentam as condições de oligopólio e de oligopsônio. Há a primeira condição quando enfrentam seus insumos, máquinas e equipamentos e de oligopsônio quando vendem seus produtos. É por isso que, nas compras, os produtores perguntam “quanto custa?” e,

nas vendas de seus produtos, perguntam “quanto paga?” ou “qual o preço do dia?”. Daí, mais uma forte razão para a importância da organização dos produtores em entidades representativas.

B. Intermediários

Os *intermediários primários* são pequenos comerciantes mais bem informados e preparados comercialmente que os produtores e têm a função de iniciar os caminhos que serão percorridos pelos produtos. Fazem aquisições e coletas diretamente nas propriedades rurais, comprando pequenas quantidades em cada e reunindo-as para justificar transporte.

De modo geral, mantêm boas relações pessoais com os produtores rurais, às vezes adiantam recursos, outras vezes compram a crédito e têm sua maior importância nas regiões menos desenvolvidas, com infraestruturas mais precárias e de produtos pequenos e não organizados em entidades representativas.

Os *intermediários secundários*, predominantemente, são concentradores de produtos, adquirindo-os dos intermediários primários, são mais capitalizados e têm maior acesso a mercados compradores maiores. As relações comerciais são boas e de confiança entre intermediários secundários e primários, podendo haver tanto adiantamentos de recursos financeiros, como compras a crédito, mesmo sem contratos formais, são pequenos comerciantes.

C. Concentradores

Os *concentradores* são, na verdade, intermediários de maior porte, que adquirem produtos (*in natura*) diretamente dos produtores e de outros intermediários e os distribuem para as etapas seguintes da comercialização, inclusive buscando maiores e mais distantes.

Estão registrados formalmente em personalidades jurídicas, são mais capitalizadas, têm maior acesso aos compradores de grande porte e estão localizados em posições geográficas estratégicas, geralmente em pólos regionais para compra de produtos e vendas no atacado e/ ou nas proximidades dos grandes centros consumidores para compras de produtos e vendas no atacado e no varejo.

Também podem possuir estruturas de beneficiamento de produtos, como *packing house*, máquinas de beneficiamento de café ou de arroz, ensacadoras de grãos (feijão) ou de farinha, entre outras.

Por essas características exercem uma pressão de preços para baixo nas compras e elevação de preços nas vendas, numa posição mais cômoda, usufruindo de

concorrência entre várias ofertantes no ato das compras e de vários demandadores para suas vendas.

D. Mercados dos produtores

Nos *mercados dos produtores* predominam intermediários secundários ou terciários e concentradores. De modo geral, para cada produto existe número elevado de produtores e reduzido de compradores e, entre estes, uma quantidade ainda maior domina todo o processo de comercialização local, utilizando o espaço idealizado teoricamente para aproximar os produtores dos consumidores.

E. Agroindústrias

As *agroindústrias*, no momento da compra de suas matérias-primas (produtos agropecuários), atuam como qualquer intermediário, porque sabem que uma boa venda depende fundamentalmente de boa compra. Porém, têm algumas preocupações a mais, como qualidade da matéria-prima e idoneidade dos fornecedores. Elas sabem que a agroindustrialização não consegue melhorar a qualidade do produtos. Podem até transformá-lo, mas não conseguem melhorá-la.

A exigência quanto à qualidade é devida a vários fatores: facilidade de processamento, durabilidade do produto (maior prazo de validade), exigências dos consumidores (produto padrão e preços estáveis, normas sanitárias, rendimento industrial e outros).

Quanto à idoneidade dos fornecedores de matérias-primas, a preocupação é devida às necessidades de padrão das mercadorias, pontualidade nas entregas, quantidades suficientes, assiduidade e preços menos instáveis. Por isso, a diferença maior nas relações comerciais entre agroindústrias e outros intermediários é a possibilidade de existência de contratos de fornecimento, embora esta seja uma característica de regiões mais desenvolvidas.

F. Representantes e vendedores

Esses agentes comerciais são repassadores de preços estabelecidos em níveis anteriores aos quais estão vinculados. Não são proprietários dos produtos e não têm autonomia para variações de preços, exceto dentro das margens preestabelecidas e aceitas pelo mercado.

São eles os responsáveis pela abertura e manutenção de mercados compradores, bem como por parte dos trabalhos de entrega e de pós-venda, mas a clientela não lhes pertence. Se deixam de trabalhar com determinado produto ou com fornecedor

(agroindústria ou concentrador), carteira de clientes não são os acompanha, ou pelo menos parte dela.

G. Distribuidores

Ao contrário dos representantes / vendedores, os distribuidores são somente empresas (jurídicas), geralmente são proprietários dos produtos, detêm uma carteira de clientes própria e se responsabilizam pelos demais serviços (entrega dos produtos, pós-venda, cadastro, cobranças, contabilidade e outros).

Os distribuidores representam um número pequeno de produtos ou de empresas e atingem número elevado de clientes compradores. Por essas razões, os distribuidores são também formadores de preços e podem elevar ou diminuir as variações dos valores, de acordo com seus interesses e com o mercado.

H. Atacadistas

Os atacadistas são constituídos por pequeno número de empresas de grande porte, que compram diversos produtos de várias empresas e os comercializam para número elevado de outras empresas, podendo chegar diretamente aos consumidores. Por essas características, os atacadistas são também grandes formadores de preços, tanto fazendo pressão nos níveis de comercialização anteriores no ato das compras, como determinando os preços nas operações de vendas.

I. Centrais de abastecimento e bolsas de mercadorias

A rigor, essas centrais e bolsas não efetuam comercialização de produtos, constituindo-se em espaço e prestadoras de serviços, nos quais atuam grandes comerciantes ou seus representantes (vendedores, corretores e compradores). Os produtores, exceto os maiores, não têm acesso a esses espaços e serviços.

Nas centrais de abastecimento predomina a comercialização de produtos mais rapidamente perecíveis, como frutas e hortaliças, enquanto nas bolsas de mercadorias a predominância é de produtos menos perecíveis, como grãos, fibras e bois. Quanto à capacidade de formação de preços, os agentes atuantes nas centrais e nas bolsas têm muita influência nos valores, chegando a determiná-los até mesmo em nível mundial em alguns casos.

J. Cédula de Produto Rural (CPR)

A CPR pode ser também classificada como um serviço de apoio à comercialização e, por si só, não interfere no preço das mercadorias, mas pode ter influências como facilitadora de negócios e no aporte de recursos financeiros à produção.

L. Governo

O Governo Federal, por meio de seus instrumentos de política agrícola para o agronegócio, tem forte interferência na formação de preços dos produtos em todos os níveis da comercialização. Entre as principais atuações destacam-se: Programa de Garantia de Preços Mínimo (PGPM), Programa de Escoamento de Produção (PEP), Contrato de opção de Venda, Aquisições do Governo Federal (AGF), Empréstimo do Governo Federal (EGF), apoio ao Programa comunidade Solidária (Prodea), e realização de programas de parceria em políticas sociais de abastecimento alimentar e de vendas “em balcão” de estoques públicos.

Pelo programa de garantia de preços mínimos, o Governo estabelece e garante preços mínimos a serem pagos aos produtores rurais e a suas cooperativas, para determinados produtos. Esses preços são fixados antes da intenção de plantio de cada safra, orientando os produtores quanto às prioridades do Governo e procurando garantir a cobertura de parte dos custos de produção, geralmente os custos variáveis médios para o país.

Então, se no período da comercialização os preços de mercado em nível de produtores estiverem abaixo dos preços mínimos, o Governo aciona os outros programas e mecanismos, visando atender a essa garantia, principalmente EGF, AGF e PEP.

Os governos estaduais também atuam na comercialização de produtos do agronegócio, sobretudo por intermédio da Secretarias da Agricultura e da Indústria e Comércio. Na Bahia, essas atuações têm sido tradicionalmente muito mais contundentes no segmento industrial do que no agronegócio também têm tido grande participação, muito mais por força da necessidade de exportação e geração de rendas no Estado do que por organização dos produtores.

M. Supermercados

A tendência mundial é de formação de grandes redes de supermercados e de grandes lojas, inclusive com departamentos diversos, o que significa alta concentração comercial em poucas empresas que oferecem milhares de produtos, com o objetivo de tornar as compras mais facilitadas ao consumidor, que encontra quase todos os bens de consumo de que necessita em um único lugar.

Como são poucas redes, grandes lojas estão na ponta final da comercialização imediatamente antes do consumidor, demandam grandes quantidades de produtos a cada

compra e sabem exatamente os tipos e as quantidades de produtos demandados e os preços que os consumidores estão dispostos a pagar.

Nas compras de mercadorias, as redes de supermercados encontram numerosos ofertantes de diferentes portes e, no momento das vendas, também existem numerosos consumidores dispostos a efetuar compras.

Nessas condições, os grandes supermercados são os agentes comerciais de maior interferência na formação de preços de produtos do agronegócio, caracterizando uma condição de difícil barganha tanto para os ofertantes como para os consumidores, que permite aos supermercados elevadas exigências e imposição de condições, que podem chegar, inclusive, a situações de abusos comerciais.

N. Pontos-de-venda

Os diversos pontos-de-venda, como mercadinhos, armazéns, conveniências, sacolões, são, de modo geral, pequenos estabelecimentos e atendem a clientela específica e mais próximo as de onde estão localizados.

Nas relações de compras, os pontos-de-venda não têm grandes poderes de barganha de preços e condições de pagamento, devido ao porte dos fornecedores. Do outro lado, no momento da venda de seus produtos estão achatados pelos preços das grandes redes de supermercados e não têm individualmente tão grande número de consumidores. Portanto, não exercem grande liderança na formação de preços dos bens comercializados.

O. Feirantes

Nas feiras livres, com produtos do agronegócio, atuam pequenos comerciantes e, nas cidades menores, pequenos produtores também. A predominância de produtos comercializados é de frutas, hortaliças e produtos regionais, geralmente de elevada perecibilidade. Essas características, aliada à falta de cuidados no manuseio e de equipamentos adequados à conservação e ao curto espaço de tempo para comercialização, resulta em consequentes perdas rápidas e grandes dos produtos.

Por isso, é elevada a variação entre os preços de compra e venda pelos feirantes. E, como eles são numerosos e as feiras livres têm grande importância econômica e social, há interferência na formação de preços dos produtos aí comercializados.

P. Exportadores

Normalmente, na exportação, atuam grandes empresas, que podem ser produtoras, representantes de produtores, atacadistas e outras, buscando a colocação de seus produtos no mercado externo.

Trata-se de mercado exigente, tanto em padrão, qualidade intrínseca e quantidade elevada do produto, como em pontualidade e assiduidade nas entregas e competitividade. A ausência de apenas um desses requisitos pode inviabilizar qualquer operação comercial de exportação.

Porém, é um mercado seguro, que paga melhor, e admite grandes volumes comercializados. Os preços na ponta são formados fora do país e, em princípio, não deveriam influenciar muito os preços internamente. Mas interferem e muito, sobretudo para *commodities* e depois da evolução da globalização dos mercados e dos avanços das telecomunicações. Por exemplo, no Brasil, não se comercializa soja nos dias de sábado e domingo e de feriados nos Estados Unidos, porque nesses dias a Bolsa de Mercadorias de Chicago não funciona.

Os preços dos produtos tipicamente de exportação, como soja, café, açúcar, frangos, cacau, são altamente influenciados pelo comportamento dos preços internacionais, comumente mais elevados que os preços no mercado livre.

Q. Importadores

As características dos importadores são muito semelhantes às dos exportadores e, comumente, os exportadores são também importadores. Na formação de preços, o comportamento também é bastante semelhante, porém, num sentido inverso. Enquanto os exportadores estão sempre à procura de preços mais elevados em relação aos preços internos, os importadores desejam preços mais baixos, procurando produtos que possam competir com os produzidos internamente.

R. Consumidores

Os consumidores são o elo final da cadeia produtiva, constituindo-se no objetivo principal de todos os demais agentes econômicos. Os consumidores, a cada dia, tornam-se mais esclarecidos, numerosos e mais exigentes.

Portanto, todos os níveis de comercialização têm de estar atentos a todas as mudanças dos hábitos dos consumidores, devidas a aspectos culturais, sociais, econômicos etc., porque são essas mudanças que irão definir o perfil e a dimensão do mercado a ser atendido.

INSTITUIÇÕES E ENTIDADES DE APOIO À COMERCIALIZAÇÃO

Basicamente, existem dois tipos de serviços para os segmentos “depois porteira”: de apoio à comercialização e de vigilância sanitária.

Os **serviços de apoio à comercialização** podem ser públicos ou privados. Os serviços públicos mais representativos são prestados pelo Governo Federal, sobretudo

por intermédio da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) e, em menores dimensões pelos governos estaduais, por intermédio de Centrais de Abastecimento e de outros programas.

A Conab é uma empresa pública vinculada ao Ministério da Agricultura, da Pecuária e do Abastecimento (Mapa), criada pela Lei nº 8.029, de 14-4-1990, e tem como missão a garantia do abastecimento agroalimentar; participa da formulação e da implementação de políticas para o desenvolvimento sustentável do agronegócio, gerando informações e difundindo conhecimentos, além de executar ações voltadas para o abastecimento da população.

As grandes linhas de ação que compõem as atividades básicas da Conab são:

- ☐ Participação na formulação e no acompanhamento da Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM);
- ☐ Gestão da política dos estoques públicos, participando diretamente na formulação e execução das operações de compra, armazenagem, fiscalização, remoção e venda dos estoques reguladores e estratégicos;
- ☐ Administração de programas de abastecimento, coordenando e oferecendo todo o suporte necessário à implementação das ações voltadas para segmentos sociais;
- ☐ Realização de programas de parceria em políticas sociais de abastecimento alimentar e de vendas “em balcão” de estoques públicos.

Esses trabalhos mostram os esforços desenvolvidos pela Conab para cumprir sua missão, que abrange toda a cadeia do sistema produtivo e de consumo dos principais produtos agrícolas destinados ao suprimento da sociedade brasileira, exercendo um papel de medição entre as diversas partes interessadas.

A atuação da Conab nos produtos pecuários não é tão tradicional quanto na agricultura. Mesmo assim, já tem participação na bovinocultura e maior ênfase em avicultura e suinocultura, devido a leilões do Programa de Escoamento da Produção (PEP) e vende em balcão, diretamente nas Superintendências dessa instituição, localizadas nas capitais de cada Estado da Federação.

Os governos estaduais também atuam de forma mais localizada, mas têm interferência e contribuições na comercialização de produtos do agronegócio. Por exemplo, na Bahia, a Secretariada Agricultura, Irrigação e Reforma Agrária (Seagri) dispõe de uma Superintendência de Agronegócios, na qual a Diretoria de Promoções atua de diversas formas, sobretudo com folhetos promocionais e participação e divulgação em eventos, principalmente feiras e exposições. Também vinculada à Seagri,

há Empresa Baiana de Alimentos (Ebal), à qual cabem também as atividades das centrais de abastecimento (Ceasas).

A secretarias da Indústria, Comércio e Mineração (SICM), do Estado da Bahia, tem atuação através de sua administração centralizada e da administração descentralizada. Na primeira, a SICM conta com duas estruturas de serviços: a Superintendência de Comércio e Serviços e a Coordenação de Agroindústrias, mais diretamente relacionadas com produtos agroindustrializados.

Na administração descentralizada, a SICM atua mais diretamente por meio do Centro Internacional de Negócio (Promo) e da Superintendência do Desenvolvimento Industrial e Comercial (Sudic), atuante na prospecção de mercados, participação em eventos (feiras, exposição etc.) e outras formas de promoção dos produtos do Estado da Bahia em geral, inclusive os do agronegócio. Essa secretaria atua também por intermédio do Instituto Baiano de Metrologia (Ibametro), com funções de controle de pesos e medidas dos produtos embalados em geral.

Os serviços privados de apoio à comercialização são mais representativos por intermédio de cooperativas e das bolsas de mercadorias. As cooperativas, como entidades representativas de seus associados, têm como função básica defender os interesses deles, inclusive os de comercialização de seus produtos, quando esta função estiver incluída em seus estatutos. Porém, apesar de alguns exemplos engrandecedores, nem sempre o setor comercial das cooperativas atua como tal e, às vezes, funciona mais como uma empresa comercial qualquer.

As bolsas de mercadorias, sobretudo a Bolsa de Mercados e Futuros (BM&F), a Bolsa Brasileira de Mercadorias (BBM) e, na Bahia, a Bolsa de Mercadorias da Bahia (BMB), também funcionam como prestadoras de serviços, cedendo espaços e apoio logístico à comercialização de produtos agropecuários por meio de pregões, tanto no mercado a vista como no mercado de futuros.

Mesmo o Governo, sobretudo por intermédio da Conab, é um usuário das Bolsas de mercadorias, exceto da BM&F.

Ainda pela iniciativa privada existem diferentes tipos de serviços de apoio à comercialização, principalmente os relacionados com a logística de pós-colheita, como:

- Abate de animais, por frigoríficos credenciados e devidamente registrados nas instituições de vigilância sanitária;
- Serviços aduaneiros, inclusive por intermédio de Estação Aduaneira de Interior (EADI);

- ☐ Despachantes, sobretudo para exportação;
- ☐ Corretores de produtos da agropecuária;
- ☐ Armazenagem; e
- ☐ Outros.

Os **serviços de vigilância sanitária** atuam mais no segmento agroindustrial, durante a produção e menos intensamente na “ponta”, ou seja, no mercado varejista. As instituições competentes para esse tipo de serviço são o Ministério da Saúde, Ministério da Agricultura, da Pecuária e do Abastecimento, Secretarias de Saúde e Secretarias de Agricultura, respectivamente por meio de:

- ☐ Agência de Vigilância Sanitária (Anvisa);
- ☐ Delegacias Federais de Agricultura (DFA), das Divisões de Vigilância Sanitária (Divisa);
- ☐ Instituições estaduais nas respectivas Unidades de Federação (na Bahia, a Agência Estadual e Defesa Agropecuária da Bahia (Adab), é a instituição competente para o exercício dessa atribuição.

Esses serviços têm a finalidade maior de garantir ao consumidor produtos de qualidade, quanto à proteção à saúde, e atuam mais diretamente com empresas produtoras e comerciais de produtos alimentícios em geral. Por isso, essas empresas são obrigadas a proceder a registros de seus estabelecimentos, produtos e rótulos com essas instituições.

Os serviços de vigilância sanitária, mesmo tendo uma função também de fiscalização, prestam serviços às empresas diretas ou indiretamente. De forma direta, atuam orientando as empresas quanto a normas, padrões e, até mesmo, a processos, no sentido de oferta de produtos de melhor qualidade. Indiretamente, nas exigências e nas fiscalizações em defesa do consumidor, obrigam as empresas a manter níveis superiores de qualidade.

Um exemplo excelente sobre qualidade de produtos obtida pela Vigilância Sanitária é a Portaria nº 304 do Ministério da Agricultura, da Pecuária e do Abastecimento, que estabelece normas para a comercialização de carnes. Posta em prática, esta portaria está prestando enorme serviço, tanto aos frigoríficos como aos consumidores, visando oferecer produto de melhor qualidade.

ATUAÇÕES DO GOVERNO NA COMERCIALIZAÇÃO

No setor de políticas econômicas e que mais diretamente interferem tanto na produção como na comercialização, os Governos podem atuar com diferentes instrumentos, cujos principais são:

- ✓ Tributações;
- ✓ Subsídios;
- ✓ Barreiras.

A. Tributações

As tributações referem-se a valores acrescidos aos preços dos produtos, impostos pelo governo, com a finalidade de arrecadação. Elas são diretamente proporcionais à importância que cada produto representa para o país ou para os Estados e municípios, tanto do ponto de vista social como econômico. São muito utilizadas nas “guerras” de incentivos para elevar ou diminuir preços dos produtos, visando atrair investimentos ou tornar os produtos mais competitivos.

No geral, os governos querem aumentar suas arrecadações, mas por isso pode inviabilizar as atividades econômicas, com reflexos em toda a sociedade. Ressalte-se que a elevação do percentual de tributação aumenta a arrecadação até certo limite, a partir do qual há efeito inverso, com reflexos nos demais setores, como diminuição de renda do setor, abandono da atividade, diminuição de área colhida, de desemprego.

Para cada produto agropecuário, dentro de um mesmo país, existem diferentes tributações. No Brasil, ao Governo Federal cabem, entre os principais, os impostos gerais, como Imposto Territorial Rural (ITR), Imposto de renda (IR), Programa de Integração Social (Cofins). Aos governos estaduais cabe principalmente o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), e aos governos municipais o Imposto Sobre Serviços (ISS) e o Imposto sobre Propriedade Territorial Urbana (IPTU).

Todos os impostos interferem diretamente nos preços dos produtos, no momento da comercialização, e significam, no Brasil, em torno de 34% sobre o valor final do produto interno bruto.

Em vários países, sobretudo nos mais desenvolvidos, a tributação é mínima ou inexistente para produtos agropecuários alimentícios e, até mesmo, para agropecuário não alimentícios, levando em consideração muito mais a importância social e segurança alimentar no longo prazo, do que os reflexos econômicos diretamente e imediatos.

B. Subsídios

Os subsídios são formas de incentivo, em valores pagos diretamente pelo governo. Para produtores, visam compensar preços de mercado inferiores aos custos de

produção, como forma de garantir-lhes uma renda mínima, ou como incentivo a aumento da produção, ou como segurança alimentar do país, ou como importância social. Para comerciantes, os subsídios têm a finalidade de cobrir diferenças entre o preço que deve ser pago e o preço de mercado, no ato de uma compra de produto agropecuário. Esta situação ocorre, por exemplo, quando o preço mínimo de um determinado produto agropecuário, estabelecido na PGPM, é superior ao preço de mercado, por ocasião de leilões do PEP.

No Brasil, já houve subsídio à produção, por meio dos financiamentos bancários oficiais, principalmente na década de 1970. Nessa época os financiamentos oficiais eram fartos e traziam uma parcela de subsídios incluída, caracterizando-o muito mais como subsídio ao financiamento do que ao produto propriamente dito. Esse mecanismo trouxe várias críticas, principalmente pelos desvios de finalidades e pelos tipos de produtores que tinham acesso aos financiamentos bancários, privilegiando os mais ricos e aos já proprietários de terras. Ou seja, financiava-se muito mais a determinado tipo de produtos do que ao produto ou ao projeto de produção.

Os subsídios oferecidos pelo Governo Brasileiro ao agronegócio começaram a diminuir no início da década de 1980 e foram praticamente extintos todos do início da década de 1990. Alguns países, sobretudo os mais desenvolvidos economicamente, mantêm a agropecuária altamente subsidiada. Entre esses destacam-se os países da União Europeia (EU), o Japão e os Estados Unidos. Por exemplo, neste país, as previsões de subsídios à agropecuária em 2002 eram de US\$ 45 bilhões, ou seja, aproximadamente 900% superiores aos recursos oficiais para financiamento à agropecuária no Brasil em 2001.

C. Barreiras

As barreiras são medidas de abrangência comercial, adotadas mais comumente nas operações de importações, para impedir ou diminuir a entrada de determinados produtos, visando a proteção dos interesses internos dos produtores. As principais barreiras podem ser econômicas, técnicas e sanitárias.

➤ Barreiras econômicas

As principais barreiras econômicas são os direitos compensatórios, as salvaguardas e as cotas.

Os direitos compensatórios são efetuados como tarifas sobre o valor de importação de determinado produto oriundo de determinado (s) país (es), para elevar-lhe os preços para os patamares dos preços “reais” de mercado ou praticados

internamente, utilizados quando comprovadamente haja subsídio à produção no país de origem.

Esse tipo de barreira tem limitações práticas, inicialmente pelo processo de fixação que necessita de comprovação da prática de subsídios e permite ao país produtor recorrer à Organização Mundial do Comércio (OMC) em longos processos e, depois, pela utilização de outros países no processo comercial, com operações do tipo *draw back* ou mesmo com mero intermediários.

As salvaguardas são também elevações da tarifas de importações, referindo-se a determinados produtos independente de suas origens, dispensando comprovações da prática de subsídios. São barreiras unilaterais e visam geralmente à proteção do setor produtivo, quando o produto importado é subsidiado na origem ou quando a produção interna não é suficientemente competitiva com as importações.

Normalmente, as salvaguardas têm prazos definidos, mas podem ser renovados. Também são salvos de negociações e de processos no OMC. De modo geral e à semelhança dos subsídios, as salvaguardas são também mais praticadas pelos países desenvolvidos.

As cotas são valores quantitativos máximos, geralmente definidos em pesos e qualidade, permitidos para importação de um produto procedente de determinado país ou independente de origem. Os sistemas mais conhecidos no agronegócio são as cotas “Hilton”, para importação de carne por países da EU, as cotas de açúcar de cana e o Acordo Mundial do Café. Nesses casos, o Brasil é exportador e tem que se submeter aos quantitativos estabelecidos em acordos ou unilateralmente pelos importadores.

O Brasil, às vezes, também pratica esse tipo de barreira, como, por exemplo, ocorre com o alho, num “efeito sanfona” de estica e encolhe, conforme a força dos jogos de interesses entre produtores e importadores.

➤ **Barreiras técnicas**

As barreiras técnicas são exigências quanto a especificações de apresentação do produto, mais comumente quanto à qualidade intrínseca e ao padrão do mesmo, e constituem-se em artifícios comerciais utilizados por importações, com o objetivo de regular ou diminuir importações. Por exemplo, a exigência de importadores ao definir que determinado produto tenha uma única coloração ou um só tamanho, como ocorre com restrições à entrada de frutas em alguns países. Somente para efeito de imaginação, suponha-se um contêiner de 20 pés com mangas individualmente do mesmo tamanho (peso) e da mesma coloração. Parece absurdo, mas esse tipo de barreira poderá existir.

➤ **Barreiras sanitárias**

As barreiras sanitárias constituem-se em formas de coibir ou proibir a entrada de determinado produto, sob a alegação de defesa fito ou zoossanitária da agropecuária local, e de impedimento à entrada de pragas ou doenças.

Normalmente, esse tipo de barreira é estabelecido unilateralmente, pode ser correto ou não do ponto de vista agrônomo e não cabe recorrência à OMC. Os exemplos mais conhecidos são:

- ☐ Febre aftosa em bovinos;
- ☐ Peste suína clássica;
- ☐ *New castle* em aves;
- ☐ Mosca nas frutas;
- ☐ Amarelo letal das palmeiras.

ANÁLISE DO MERCADO

A avaliação das potencialidades do mercado é obtida pelas especificações das oportunidades e pela definição do mercado a ser atingido pelo produto. A análise da demanda completa essa avaliação.

A. Especificações das oportunidades

É importante ficar claro se a solução para o que parece ser o problema principal se dará realmente pela produção do produto a ser projetado e quais são os problemas secundários cujas soluções também seriam desejáveis. Muitas vezes, a solução dos problemas secundários enriquece tanto o produto que ele se torna indispensável. Esta etapa tem o objetivo de identificar e tomar contato com o problema, caracterizando-se por ser um ponto de partida para o projeto.

Os problemas identificados devem ser inicialmente valorizados para a decisão dos esforços que merecem ser disponibilizados na busca de sua solução e ocorre de acordo com as prioridades estabelecidas, a disponibilidade de recursos e os interesses em jogo. Em seguida, verifica-se a autenticidade do problema principal e das escalas de valor atribuídas aos problemas secundários. A partir deste momento, o projeto já está em movimento.

Todas as empresas, mesmo as líderes de mercado, possuem pontos vulneráveis, limitações e nichos de mercado não atendidos que podem ser explorados pela concorrência. Nesta fase, é interessante levantar o maior possível de oportunidades, abrir um leque de opções que serão posteriormente analisadas, indicando o melhor caminho a seguir.

É muito importante definir quais os problemas nos produtos internos à empresa. Entre outras possíveis demandas internas, podem ser citados reprojetados para a redução de ingredientes, para a adequação às novas tecnologias de produção e para a melhoria na qualidade do processo. As inovações classificadas como tendo caráter predominantemente tecnológico são do tipo *technology push*. A tecnologia tem alterado o mercado e isso pode ser notado tanto pelos hábitos dos consumidores, mais seletivos e exigentes, como pelas empresas, mais preocupadas com os produtos que desenvolvem.

Os produtos também podem demandar projetos e desenvolvimentos oriundos de inadequações ou requisições do consumidor, conhecidas como *marketing pull*. Esses problemas em geral são relevantes e a correta definição e tratamento dessas correções assume grande importância para a empresa. O produto pode ser produzido com qualidade adequada e oferecido a baixo preço, mas se não atender ao que o consumidor deseja, ele não o comprará.

Um produto cujo desenvolvimento é motivado pela demanda tem mais chances de sucesso do que se for originado pela oferta de tecnologia, porém é recomendado a associação das duas situações, visando balancear os fatores internos e externos à empresa.

O problema principal deve combinar a correta interpretação do que o consumidor deseja com a melhor possibilidade de produção. E assim acontece também com os problemas secundários, que devem ser avaliados em relação a suas relevâncias e custos de soluções.

B. Mercados a serem atingidos

Quando se está particularmente interessado em determinado mercado, deve-se, antes de iniciar as especificações e o conceito do produto, reunir maior número de informações possíveis a seu respeito. As mais comuns referem-se às estimativas de vendas anuais, às taxas de crescimento nos últimos anos e às tendências de crescimento para os próximos anos. Também são necessárias informações sobre o potencial do mercado a curto, médio e longo prazos e a análise da concorrência, realizada geralmente por meio do levantamento das marcas, sabores, preços e tipos de embalagens existentes no mercado.

As informações são obtidas em reportagens de jornais e revistas, pesquisa em centros de ensino, pesquisa, sindicatos, associações de produtos, coleta de dados em pontos-de-venda e informações contidas nas embalagens. Informações da equipe de vendas e dos serviços de atendimento aos consumidores também são úteis. O grau de

difficuldade e o tempo para obtenção de informações foram muito reduzidos com a Internet, principalmente às relacionadas ao mercado.

O primeiro passo desta etapa consiste na localização das informações. Deve-se definir a natureza dos dados, localizar as fontes, identificar as formas de acesso, o tempo necessário, os custos de obtenção e o grau de confiabilidade dos resultados. As informações obtidas devem responder as questões críticas sobre os produtos similares e sobre o público consumidor. Uma destas perguntas é o motivo para o produto em desenvolvimento ainda não estar no mercado.

C. Análise da demanda

A análise da demanda indica como os consumidores percebem uma necessidade não atendida pelos produtos existentes. É realizada por meio de pesquisas de mercado. A pesquisa de mercado pode ser realizada antes da concepção do conceito, levantando informações sobre os hábitos e as atitudes dos consumidores, imagens de marcas e a avaliação de produtos concorrentes, com o objetivo de encontrar novas oportunidades no mercado e indicar os caminhos iniciais para a equipe de projeto. Pode também ser realizada após a concepção do conceito, já com o protótipo pronto, verificando se o produto está adequado ao conceito e como o consumidor o recebe. O indicado é que a pesquisa de mercado seja utilizada nas duas situações.

O objetivo principal é corrigir possíveis falhas antes do lançamento final do produto, procurando fazer certo na primeira vez, pois, além de mais barato, é mais difícil reconquistar um cliente insatisfeito do que conquistar um novo. A análise da demanda, quando realizada antes da concepção do produto, representa o primeiro passo no estudo de viabilidade do produto.

A equipe de projeto pode utilizar diversos tipos de pesquisas de mercado dependendo dos objetivos pretendidos. A pesquisa de mercado quantitativa é simples de ser aplicada e tabulada, pois o conteúdo foi bem construído e devidamente testado, os entrevistados não terão dificuldades nas respostas e poucas orientações serão suficientes para instruí-los sobre o procedimento. Esse método depende de o entrevistado lembrar-se do dado solicitado e da sinceridade de sua resposta. Esse instrumento é muito útil na obtenção das informações, mas inadequado para as explicações das mesmas.

Essa dificuldade é trabalhada na pesquisa de mercado qualitativa (entrevista em profundidade), cujo objetivo principal é resgatar os motivos que levam os consumidores a escolherem determinado produto. O entrevistador precisa ser treinado e possuir habilidade para perceber por meio de respostas ou da conduta dos entrevistados sinais

que não seriam notados por pessoas não capacitadas para realizar essa tarefa. A pesquisa em profundidade deve ser realizada em ambiente próximo àquele que o produto será adquirido ou consumido. O entrevistador deverá criar um clima favorável desde o início da entrevista, permitindo ao entrevistado expressar suas opiniões naturalmente.

Para tornar a pesquisa mais completa possível, recomenda-se utilizar na análise da demanda uma listagem de itens a serem verificados. A importância de cada um deles varia de acordo com as características do produto e do público a ser atingido. Os principais são indicados na figura abaixo.

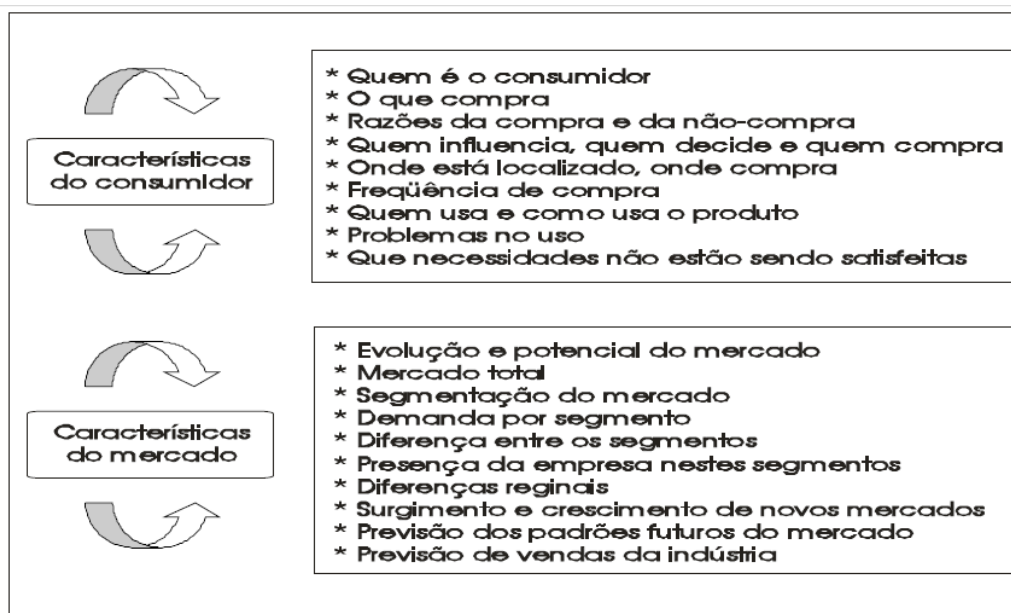


Figura Características do consumidor e do mercado identificados na pesquisa de mercado.

CAPÍTULO 6 – ANÁLISE DE MERCADO AGROPECUÁRIO

No presente capítulo, serão abordados os mercados agrícolas, ou seja, as forças de oferta e de demanda atuando conjunta e simultaneamente, com o objetivo de se determinar o preço de mercado e, portanto, a quantidade de um produto que será negociado. A formação de preço de mercado é um resultado direto das condições de oferta e demanda. A oferta está relacionada, de um lado, com as condições técnicas e os custos de produção de uma mercadoria, e de lado com a receita, a qual depende das condições da demanda. A demanda de um produto expressa a quantidade do produto que as firmas podem vender para cada nível de preço, ou o preço que elas podem obter para cada quantidade que elas decidem vender.

Por mercado, deve-se entender como uma área geográfica, dentro da qual vendedores e compradores realizam a transferência de propriedade de bens e serviços. Em análise econômica, o termo mercado envolve um espaço onde as decisões dos compradores (consumidores) podem afetar sensivelmente as decisões dos vendedores (produtores), e vice-versa. Assim, todos os compradores e vendedores devem ser capazes de se comunicar, de trocar produtos e de se expor aos sinais de um preço similar. Normalmente pensa-se em mercados como áreas geográficas, mas na realidade refere-se a três tipos de mercado: a) os mercados geográficos, que incorporam a utilidade de lugar (por exemplo, o mercado de São Paulo); b) os mercados de um produto, que incorporam a utilidade de forma (por exemplo, o mercado de arroz); e c) os mercados temporais, que incorporam a utilidade de tempo (por exemplo, o mercado de soja em maio).

A escolha da definição de mercado depende do problema a ser analisado. Por exemplo, às vezes é desejável estudar o preço recebido pelo produtor de milho no Oeste do Paraná, por exemplo, mas outras vezes é necessário analisar o preço do milho no mercado internacional.

As principais características de um mercado são os processos de troca e de formação de preço. Os limites de um mercado são definidos pelo grau de interdependência de compradores e vendedores no tempo, forma e espaço, e esta interdependência é medida pela sensibilidade de preço. Os mercados geográficos podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais. Produtos volumosos, como, por exemplo, bagaço de cana-de-açúcar, têm uma área geográfica relativamente pequena, devido aos elevados custos de transporte. Outros produtos podem ser transportados mais

economicamente, e assim eles têm mercados nacionais e internacionais. Com a melhoria nas comunicações e nos transportes, as áreas de mercado se expandem.

ESTRUTURA DE MERCADO

A interação entre a oferta e a demanda, que vai resultar na determinação de preço, objeto deste capítulo, é abordada sob diferentes estruturas de mercado. O termo estrutura de mercado refere-se às características organizacionais de um mercado, as quais determinam as relações:

- entre vendedores no mercado
- entre compradores no mercado
- entre vendedores e compradores
- entre vendedores estabelecidos e novos vendedores.

A estrutura de mercado engloba as características que influenciam no tipo de concorrência e na formação de preços. Estas características são:

a) Grau de concentração de vendedores e compradores, isto é, número e tamanho de cada um no mercado. Acredita-se que uma indústria é (altamente) concentrada quando apenas 4 (quatro) firmas detêm 75% (setenta e cinco por cento) ou mais da produção e do mercado de um determinado produto. Nestes casos, tende a haver um grau de eficiência aquém do desejado, porque as empresas procuram alocar os recursos ineficientemente, através da interferência direta no funcionamento do sistema de preços. Cabe ressaltar que muitas fusões e aquisições estão ocorrendo no Brasil, recentemente, o que faz com que os dados aqui apresentados possam sofrer alterações em futuro breve.

O objetivo, entretanto, é dar uma ideia da presença do grau de concentração nos principais mercados de produtos do agribusiness no país, e ao mesmo tempo fornecer informações para o leitor-estudante.

A título de ilustração dados sobre a indústria alimentícia brasileira, pode-se observar que este setor não apresenta, de um modo geral, uma forte concentração. Basta dizer que a indústria de alimentos, no Brasil, é formada por aproximadamente 38 mil empresas, as quais empregam cerca de 775 mil pessoas e tiveram um faturamento, em 1995, estimado em US\$ 53 bilhões. Com abertura da economia brasileira e consequente ingresso de várias empresas multinacionais, tem havido uma maior concentração nos segmentos de produtos alimentícios mais sofisticados. Há alguns subsetores que tradicionalmente podem ser considerados bastante concentrados como os de: "produtos de chocolate" e "café solúvel" e "conservas".

Em nível de produto, o grau de concentração pode ser maior, como, por exemplo, dentro dos achocolatados, o "chocolate em pó", cujo mercado é dominado pelo Nascau da Nestlé com mais da metade da venda nacional, seguido pelo Toddy da Quaker com cerca de um quinto, enquanto as vinte outras marcas detêm os restantes.

No segmento de "margarina", três grupos econômicos dominam o mercado brasileiro desse produto: Gessy Lever (com as marcas Dorian, Becel, Claybon e Delicata) com 35,8 %; O grupo Bunge & Born, detentor da Santista (que antes adquiriu a Sanbra, com as marcas: Delícia, Primor, Mila, Cremosi e Manty) e da Ceval a partir de 1997 [com as seguintes marcas: Bonna, All Day, Millete, Soya e Ville)]. Em 1997, antes da incorporação, a Santista tinha 25,8 % e a Ceval 11,1 %, ou seja, o grupo Bunge & Born tem agora 36,9 % do mercado brasileiro de margarina, ultrapassando a Gessy Lever. Assim, os dois grupos controlam mais de 70 % das vendas desse produto no país. Há ainda a Sadia (com as marcas Qualy, Deline, Sofiteli e Mazola) com 21,6 %, totalizando 94,3 %.

No segmento de "processamento de soja" há o grupo Bunge & Born com aproximadamente um quarto do mercado brasileiro (Ceval com 13,5 % e Santista com 11,2 %); o grupo Louis Dreyfus, detentor da Coinbra com 7,7 %; seguido pela Sadia com 5,8 % e Cargill com 5,7 %, totalizando 43,9 % da capacidade total de esmagamento do país. Mas de 50 outras empresas dividem o restante do mercado brasileiro.

No mercado de "maionese" somente a Refinaria de Milho Brasil (com a Hellman's) tem 41,4 % das vendas totais no país, seguida pela Santista com 17,4 %. No subsetor "Carnes de aves e suínos", três empresas: Sadia com 26,6 %, seguida da Perdigão com 18,8 % e Ceval com 14,4 %, totalizando aproximadamente 60 % do mercado nacional. Nas "Carnes Industrializadas" (embutidos: mortadela, salsicha, linguiça, presunto e outros), a participação do mercado (market share) é: Sadia com 26,5 %, Perdigão, 21,2 % e Seara com 9,5 %. Nos "Produtos Congelados de Carnes" é a seguinte a parcela: Sadia 45,7 %, Perdigão 27,3 % e Seara 9,2 %.

No "iogurte", os "donos" do mercado brasileiro são: Danone com 24,6 %, a Nestlé com 22,4 %, a Paulista com 11,3 %, a Parmalat com 10,5 %, seguida da Batavo (que agora passou a pertencer à Parmalat, ou seja, essa empresa passa a ameaçar o segundo lugar) com 10 %. No total, as cinco controlam quase 80 %.

Na indústria de "massas" o "ranking" das maiores empresas são: Quaker, Selmi, Nestlé, Isabela, Basilar, Todeschini, entre as principais.

No segmento de “biscoitos”, as maiores são: Aymoré, Campineira, Nabisco, Pilar, Parmalat e Xereta.

No mercado de “derivados de tomate”, a Cica (adquirida em 1993 pela Gessy Lever) com 35 %, a Arisco com 20 % e a Etti com 13 % (adquirida em fev/98 pela Parmalat).

No subsetor de “refrigerantes” a participação no mercado (“market share”) é a seguinte: Coca-Cola com 49,5 %, a Antártica com 13,2 %, a Brahma com 9,4 % e a Pepsi-Cola com 6,2 %, totalizando 78,3 %.

No segmento de “cervejas”, tem-se basicamente três grupos dominando o mercado brasileiro: grupo Brahma, detentor das marcas Brahma com 24,8 % e Skol com 23,7 %; grupo Antártica, detentor da Antártica com 25,3 % e Bavária com 5 %; e grupo Kaiser com 14 %. A Schincariol tem 8 % e demais (incluindo as importadas) detém apenas 5 %.

b) Grau de diferenciação do produto, ou seja, grau em que um produto vendido no mercado é considerado diferente ou não-homogêneo pelos compradores. Em nível de produção rural, está, aos poucos, começando uma nova forma de diferenciar os produtos agrícolas, que é através da biotecnologia.

Empresas gigantes globais da indústria química e farmacêutica, como Monsanto, Dow Elanco, Du Pont e Novartis, entre outras, estão investindo milhões de dólares em fusões e parcerias na biotecnologia agrícola, através da qual estão conseguindo sementes geneticamente transformadas, com grande potencial de expansão de mercado. Por exemplos: sementes de soja resistente a herbicidas, sementes com maior rendimento seja na lavoura ou no processamento (com maior teor de óleo).

Sob o ponto de vista econômico, a diferenciação do produto objetiva tornar a curva de demanda mais inelástica, reduzindo assim o número de bens substitutos para este produto. A diferenciação do produto pode ser obtida através de:

- serviços especiais aos compradores (por exemplo, uma empresa que entrega o produto na residência do comprador);
- ingredientes de qualidade superior incorporados o produto;
- prêmios oferecidos aos adquirentes do produto;
- embalagens especiais do produto.

Ressalte-se que o produto agrícola “in natura” é muito homogêneo (exemplo, o milho do produtor Silva é essencialmente um substituto perfeito do milho do produtor Silveira), mas pode-se mais facilmente conseguir alguma diferenciação através do

processamento do produto (exemplo, a maizena, constituída de amido de milho, é um produto diferenciado e até há pouco tempo não tinha substituto, no mercado brasileiro)

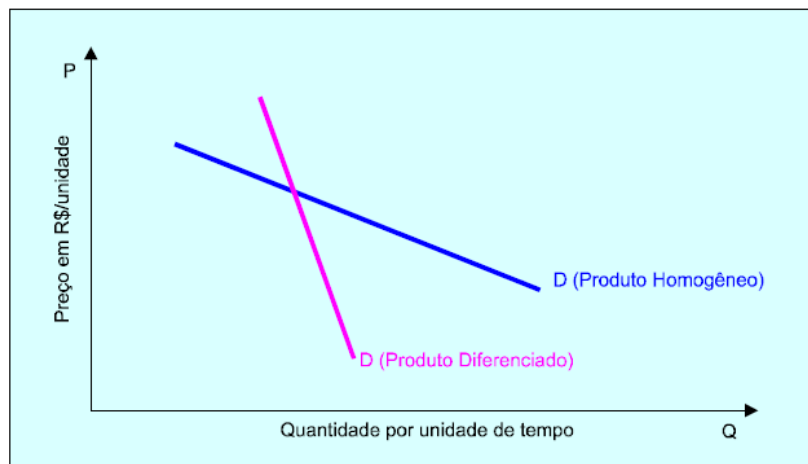


Figura 5.1 - Curvas de Demanda, Segundo a Diferenciação do Produto.

A diferenciação de produtos é uma das mais importantes estratégias das empresas (ao lado de estratégias como: diversificação de produtos e de mercado, produtos de maior valor agregado, “joint-ventures”, fusões e aquisições, entre outras) principalmente em anos recentes, com o acirramento da competição. A diferenciação concentra-se na fixação de marcas, em embalagem e inovações.

Os mercados consumidores valorizam comercialmente alguns atributos ou quesitos, que são elementos que identificam um produto, tais como: a) ingredientes básicos (teor de açúcar no produto); b) método de preparação; c) aspecto e cor; d) propriedades organolépticas; e) sabor; f) embalagem; g) tempo de manufatura; h) características dietéticas; i) tipo de consumidor (idade, estrato de renda, perfil de vida, entre outros); j) ocasião (refeição, hora, atividade).

Quanto às formas de diferenciação de produtos, os aspectos comerciais têm sido os mais relevantes, e ocorrem através de: a) extensão de linhas produtivas (introdução de uma nova variedade, formato, tamanho ou embalagem de um produto ou marcas já existentes); b) criação de novas marcas (produto introduzido sob um novo nome ou parcialmente novo); c) extensão de marcas (introdução de um produto e uma marca anteriormente existente numa outra categoria de produtos); d) diferenciação efetiva (produtos com inovação que promove mudanças importantes aos “olhos” do consumidor) através de: d1) formulação (adição de novos ingredientes); d2) novo mercado (criação de uma nova categoria de produtos que não compete com os existentes); d3) embalagem (que facilita o consumo, transporte, estocagem); d4)

posicionamento (novos produtos criados para novos usuários); d5) tecnologia (novo produto, resultado de novas tecnologias).

Como ilustração, a indústria de alimentos nos Estados Unidos tem sido muito dinâmica em inovações e diferenciação de produtos: basta dizer que no período de 1980-94, as empresas processadoras de alimentos naquele país “introduziram” mais de 40 mil novos produtos. Sem dúvida, a partir de 1994, algo semelhante vem ocorrendo no Brasil, com a presença de novas empresas multinacionais, as quais têm “forçado” as empresas aqui já estabelecidas a inovarem constantemente.

c) Grau de dificuldade ou barreiras para entrada (de novas firmas) no mercado.

As condições de entrada são definidas como aquelas situações de mercado que afetam a oferta potencial de empresas rivais desejosas de entrar na indústria, e a facilidade de entrada é um outro importante fator que influencia a competição. Em princípio, as barreiras de entrada podem ser medidas pelo preço mais elevado acima do custo que a firma pode cobrar, sem que haja o ingresso de novas firmas no mercado. Entre as principais barreiras estão:

- *Economias de escala*, em que os custos médios da firma, no longo prazo, decrescem, a medida que o nível de produção e o tamanho da empresa aumentam. Esta redução no custo advém das possibilidades crescentes de: a) divisão e especialização da mão de obra;
- b) utilização de tecnologia mais eficiente; c) aquisição de fatores de produção e preços menores, devido ao maior volume.
- Desvantagens em custos, devido: a) pouca ou nenhuma experiência; b) pouco domínio tecnológico; e c) necessidade de gastos elevados com propaganda para tornar o produto conhecido.
- Patente de invenção. A lentidão na aprovação de uma Lei de Patentes, a qual finalmente foi aprovada e entrou em vigor em 1997 no Brasil, explica o atraso brasileiro ao não ter nenhum produto agrícola gerado pela biotecnologia. Houve muita demora e burocracia governamental na regulamentação e normatização dos produtos manipulados geneticamente. Recentemente duas dessas grandes empresas conseguiram autorização da Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CNTBio) para testar alguns de seus produtos no país. No início de 1998, ainda não havia regras para comercialização das sementes.

- Controle de um fator estratégico. Por exemplo, uma firma de fertilizantes que tem, sob seu controle, a exploração de rochas fosfáticas, pode ser um fator impeditivo para que novas empresas ingressem no mercado.

Com base nos elementos essenciais da estrutura de mercado, notadamente o número de firmas e a diferenciação do produto, os mercados podem ser classificados como: competitivos (concorrência: pura, monopolística e monopsônica), pouco competitivos (oligopólios e oligopsônios), e sem competição (monopólios e monopsônios). O Quadro 5.1 ilustra as formas alternativas de mercado, levando em consideração a atividade da firma (venda ou compra). A agricultura em si é perfeitamente competitiva, uma vez que qualquer produto agrícola, além de ser homogêneo, é produzido por um grande número de produtores.

Contudo, os agricultores ao se relacionarem com o setor não-agrícola (isto é, agroindustrial) enfrentam situações de oligopólios e oligopsônios e até de monopólios e monopsônios. Por exemplo, quando os agricultores vão adquirir os insumos que necessitam para produzir uma determinada mercadoria, eles encontram poucas firmas vendendo os insumos (oligopólio), mas quando eles vão vender seus produtos agrícolas normalmente surgem poucos compradores (oligopsônio). Como será visto mais adiante, especialmente numa situação de monopólio e monopsônio, os agricultores recebem menos pelo seu produto e pagam mais pelos insumos, relativamente a uma situação de competição.

Quadro 5.1 - Classificação dos Mercados

| NUMERO DE FIRMAS | TIPO DO PRODUTO | ATIVIDADE DA FIRMA | |
|------------------|-----------------|------------------------|---------------------------|
| | | Venda | Compra |
| Muitas | Homogêneo | Competição pura | Competição pura |
| Muitas | Diferenciado | Competição monopolista | Competição monopsonística |
| Poucas | Homogêneo | Oligopólio | Oligopsônio |
| Uma | ou não Único | Monopólio | Monopsônio |

A seguir, analisa-se cada uma das seguintes formas de mercado: concorrência pura (e perfeita), monopólio, concorrência monopolística, oligopólio, monopsônio e oligopsônio, por serem as de maior importância, ao nível do presente texto.

FORMAÇÃO DE PREÇO EM CONCORRÊNCIA PERFEITA

Um mercado puramente competitivo apresenta as seguintes condições ou características:

- a) Grande número de compradores e vendedores, de tal modo que nenhum deles individualmente pode influenciar o preço ao decidir vender ou comprar um produto. Esta condição, a que já foi referido anteriormente e que se denomina competição atomística, é uma característica da agricultura devido ao grande número de produtores.
- b) Produto homogêneo, de tal modo que o produto de uma firma é essencialmente um perfeito substituto do produto da outra firma.
- c) Ausência de restrições artificiais à procura, à oferta e aos preços de qualquer produto que esteja sendo negociado, ou seja, não deve haver intervenção governamental no mercado, tais como: tabelamento, racionamento, entre outros.
- d) Mobilidade dos produtos e dos recursos, de tal forma que novas firmas possam entrar no mercado e os recursos possam ser transferidos para usos mais econômicos, ou seja, onde seus preços são mais elevados.
- e) Perfeito conhecimento de todas as informações necessárias sobre os preços, processos de produção e ação dos outros produtos (embora um não exerça influência sobre o outro).

As quatro primeiras condições caracterizam a concorrência pura, ao passo que a concorrência perfeita exige adicionalmente a condição de perfeito conhecimento das informações. Com estas características acima, está-se agora em condições de analisar a formação de preço (equilíbrio de mercado) em concorrência perfeita. O leitor-estudante, com certeza, já ouviu a familiar frase “o preço é determinado pela oferta e demanda”. Será, então, explicado como este processo ocorre. Considere as curvas de demanda e oferta para um produto como, por exemplo, arroz (Figura 5.2). Assuma que esta figura representa a situação de oferta e demanda para arroz, vendido diariamente num mercado central de uma grande cidade. A curva D representa a demanda, a qual mostra quanto os compradores de arroz estão dispostos e capazes de adquiri-lo a cada nível de preço; enquanto a curva S representa a oferta, ou seja, o que os produtores de arroz estão dispostos e capazes de oferecer a cada nível de preço. Uma vez que os compradores demandam maiores quantidades a preços mais baixos do que a preços mais elevados, e os produtores oferecem mais a preços maiores do que a preços menores, as curvas de demanda e de oferta para arroz neste mercado interceptar-se-ão.

Ao ponto onde a curva de demanda (D) intercepta a curva de oferta (S) de mercado, a quantidade demanda (= 400 t) pelos consumidores é igual à quantidade

ofertada pelos produtores. Isto ocorre ao preço de equilíbrio P_0 (R\$ 0,70/Kg). Ao nível de equilíbrio, todos os compradores de arroz que estão dispostos a pagar o preço P_0 podem comprar a quantidade que desejam (Q_0), e todos os produtores que ofertam a quantidade Q_0 podem vender seu produto ao preço P_0 . Nesta situação, não há escassez ou excesso de arroz no mercado, ou seja, o mercado está em equilíbrio.

Ao preço de R\$ 1,00/Kg, não há equilíbrio³, havendo um excedente de produto no mercado. A este preço, os produtores desejam vender a quantidade de 700 toneladas diariamente, mas os consumidores estão dispostos a comprar somente a quantidade de 300 t/dia, surgindo um excesso de 400 t/dia no mercado, a este nível de preço. Os produtores, ao desejarem vender este excedente, devem passar a ofertar o produto por um preço menor. Somente quando o preço cai ao nível do equilíbrio P_0 (= R\$ 0,70 Kg), os consumidores comprarão tudo o que os produtores desejam vender.

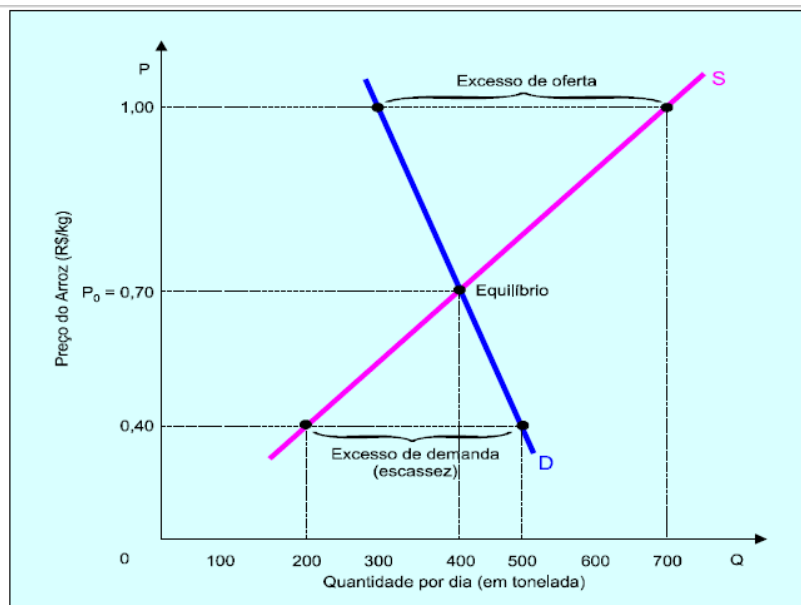


Figura 5.2 - Equilíbrio e Desequilíbrio num Mercado Hipotético de Arroz, em Concorrência Perfeita.

Por outro lado, se o preço está inicialmente estabelecido abaixo do equilíbrio, por exemplo o preço de R\$ 0,40/Kg, os produtores ofertarão somente a quantidade de 200 toneladas por dia, mas os consumidores desejam comprar 500 t/dia, a este nível de preço.

Portanto, surge uma escassez (também chamada de “déficit” de oferta ou excesso de demanda) de 300 t/dia. Para os consumidores comprarem a pequena quantidade ofertada eles devem oferecer um preço maior. Assim, novamente, só ao preço P_0 será restabelecido o equilíbrio no mercado.

A principal característica da competição perfeita é o grande número de vendedores. Muitas firmas pequenas (relativamente ao mercado como um todo) compõem esta estrutura e a firma individual por suas decisões na produção e na comercialização, não tem influência sobre os preços. Consequentemente, a firma individual tem uma curva de demanda (d) que é horizontal, ao nível de preço determinado pelo mercado (indústria).

Tal curva de demanda é infinitamente (ou seja, perfeitamente) elástica. Esta curva de demanda “diz” o seguinte: o produtor individual pode vender tudo o que produz (ou mesmo nada) e sua decisão não terá nenhuma influência sobre o preço. Se o preço de seu produto estiver levemente acima do preço de mercado (P_0), ele não venderá nada, mas se o seu preço estiver abaixo de P_0 , haverá um grande número de compradores para o seu produto.

É por esta razão que a receita marginal (RMg) de uma firma em competição perfeita é exatamente igual ao preço do produto do mercado, uma vez que o acréscimo na receita, devido à venda de uma unidade adicional de produto, é seu próprio preço. A figura 5.3 ilustra esta situação. Dado o preço P_0 (determinado pela curva de oferta de todos os produtores e a curva de demanda de mercado), o produtor individual tem a curva de demanda (d) para o seu produto. Com a curva de demanda (d) e a curva de custo marginal (CMg), que é a sua curva de oferta (s), o produtor determina o seu nível de produção. Assim, o produtor individual decide produzir 4.000 sacas de um produto, cuja oferta a nível de mercado chega a 3 milhões de toneladas. (Figura 5.3).

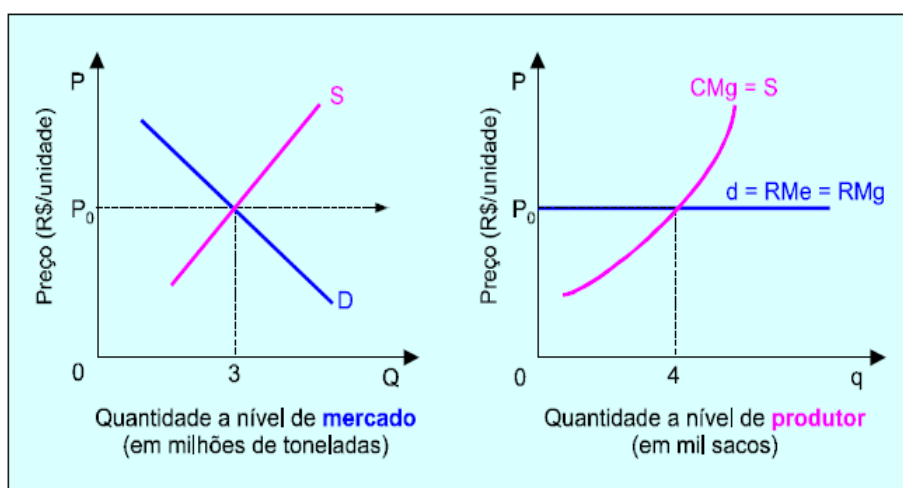


Figura 5.3 - Curva de Demanda de uma Firma Individual (Agricultor), em Competição Perfeita.

Como os produtores individuais não podem afetar os preços de seus produtos, há um forte incentivo para eles aumentarem seus lucros pela redução de seus custos e pela melhoria da eficiência tecnológica na agricultura.

Sob esta estrutura econômica (competição perfeita), o agricultor não tem decisão a fazer, em termos de preço. Uma vez feitas as decisões de produção, de armazenamento e de “quando vender”, o produtor deve apenas “olhar” o preço determinado pelo mercado. Em outras palavras, o produtor agrícola é um tomador de preço. Ele não pode e não fixa um preço para o seu produto. Isto, contudo, não significa que um produtor individual deva ignorar a análise e o entendimento do processo de formação de preço. Na verdade, o oposto é verdadeiro. Se a capacidade para influenciar o preço é negada à firma, a habilidade para antecipar e reagir aos movimentos de preços de mercado é ainda mais importante.

Apesar de a concorrência perfeita não caracterizar a economia de praticamente nenhum país capitalista, as principais razões para se estudar os princípios deste tipo de concorrência se devem a que ela fornece uma norma ou padrão, através da qual pode-se aferir e avaliar o comportamento efetivo da economia, e proporciona um simples e lógico ponto de partida para a análise econômica. De modo análogo, faz-se com o estudo da Mecânica, onde ninguém contesta o processo de se iniciar o estudo desta matéria sem considerar o atrito, embora haja um irrealismo, uma vez que o atrito é algo inevitável.

6.1.1 - O Efeito de Mudanças na Oferta e/ou na Demanda

Uma vez conhecido o processo de determinação de preço de mercado, veja-se agora o efeito sobre os preços e as quantidades, resultante de mudanças na demanda e/ou na oferta. Um modelo elementar, embora não muito realístico, mas útil para iniciar o entendimento do comportamento de preços dos produtos agrícolas, é o da curva de oferta perfeitamente inelástica. No curtíssimo prazo, a função de oferta é por definição uma linha vertical, implicando que: a) a oferta consiste somente da produção já colhida naquela safra (estação); b) quantidades adicionais não podem ser importadas dentro do mesmo período em resposta a uma mudança de preço.

A interseção da oferta vertical S_0 com a curva de demanda (D) determina o preço de equilíbrio (P_0), Figura 5.4. Este é o preço que “normaliza” o mercado, dada a oferta disponível.

Tendo em vista a forte dependência da agricultura das variações climáticas, a função de oferta, no curtíssimo prazo, pode mudar. Por exemplo, más condições

climáticas em um ano podem resultar numa menor quantidade disponível (Q_1) para venda, expressa pela curva oferta S_1 . Isto resultaria numa elevação de preço de P_0 para P_1 . Por outro lado, condições favoráveis de clima podem contribuir para o aumento da produção (Q_2), expressa pela curva de oferta S_2 , tendo como consequência uma redução de preço para P_2 . Nestes casos, quanto mais inelástica a curva de demanda (o que quase sempre está associado a produtos essenciais), maior a variação de preço P_0 para P_1 ou de P_0 para P_2 .

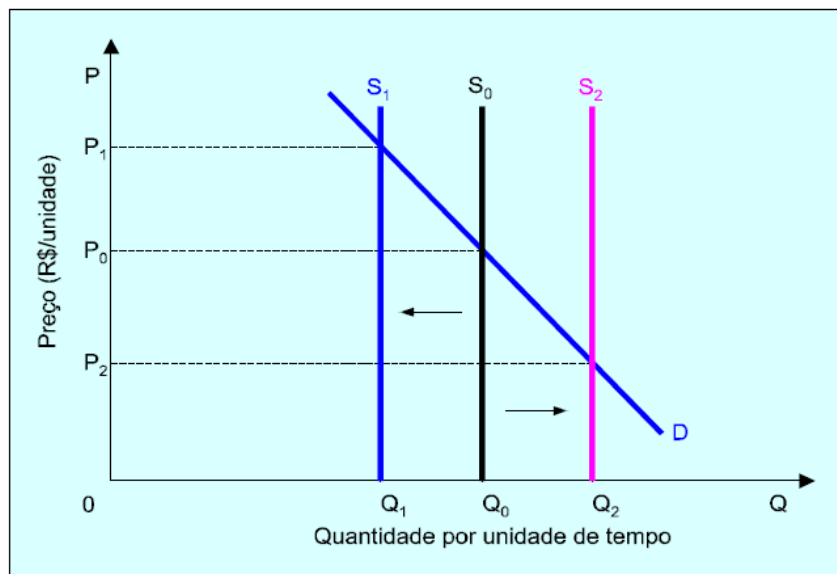


Figura 5.4 - Equilíbrio de Mercado, com Mudanças na Oferta Perfeitamente Inelástica.

Suponha agora uma mudança na demanda, numa situação também de curtíssimo prazo, em que, por exemplo, a Rússia decide comprar 5 milhões de toneladas de trigo dos Estados Unidos. Numa situação dessa, em que não é possível aumentar a oferta, num prazo tão curto, a curva de oferta é S , enquanto a curva de demanda inicial D_0 (antes da decisão russa) se desloca para a direita (D_1), Figura 5.5. Como consequência do aumento da demanda por trigo, houve uma elevação no preço do produto de P_0 para P_1 , que é o único preço que “normaliza” o mercado, dada a oferta S .

Com um período de tempo maior (médio e longo prazos), as curvas de oferta e de demanda tendem a ficar mais elásticas, devidos aos ajustes que ocorrem na produção e no consumo. De um modo geral, as variações ocorrem com maior frequência na oferta do que na demanda. Como foi visto, um grande número de fatores podem causar mudanças na demanda. Os mais importantes destes fatores (deslocadores da demanda) são: uma mudança na renda do consumidor, uma variação nos preços dos outros produtos que são complementares ou substitutos desta mercadoria, uma mudança nos gostos e preferências e uma mudança no número de compradores no mercado.

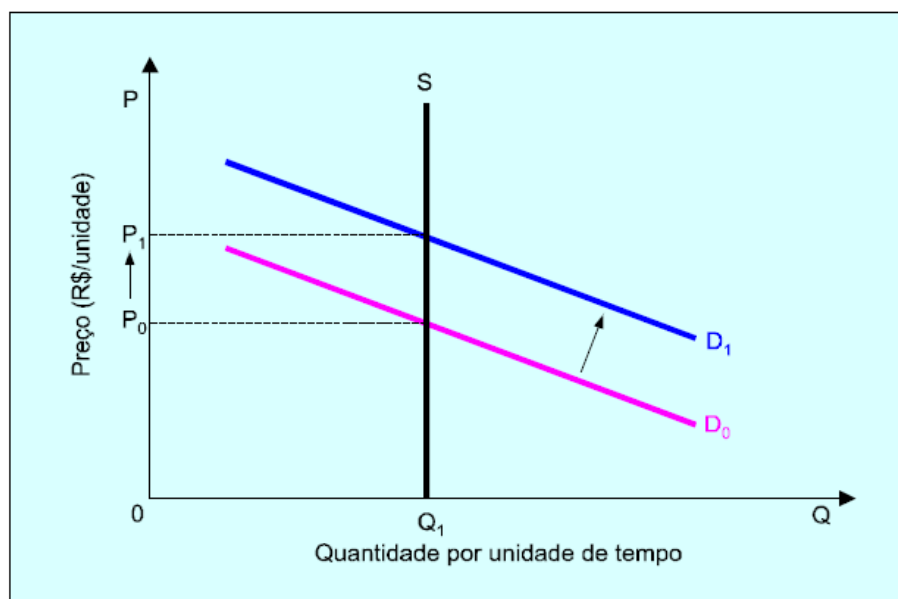


Figura 5.5 - Impacto de Aumento na Demanda sobre o Equilíbrio de Preço.

A Figura 5.6 resume o efeito dos vários fatores que deslocam a curva de demanda sobre o preço e a quantidade de equilíbrio. A parte a da Figura 5.6 ilustra o impacto sobre o equilíbrio de mercado devido a um aumento na demanda. Assuma que D é a curva de demanda e S é a curva de oferta para um determinado produto. Por exemplo, um aumento na renda real “per capita” do consumidor deve deslocar a curva de demanda para a direita (ou seja, de D_0 para D_1), considerando-se tratar-se de um bem normal.

O resultado final é um aumento no preço de equilíbrio de P_0 para P_1 , e um aumento na quantidade que será negociada de Q_0 para Q_1 . Isto significa que, à medida que a renda do consumidor aumenta, a demanda por bens normais também se expande.

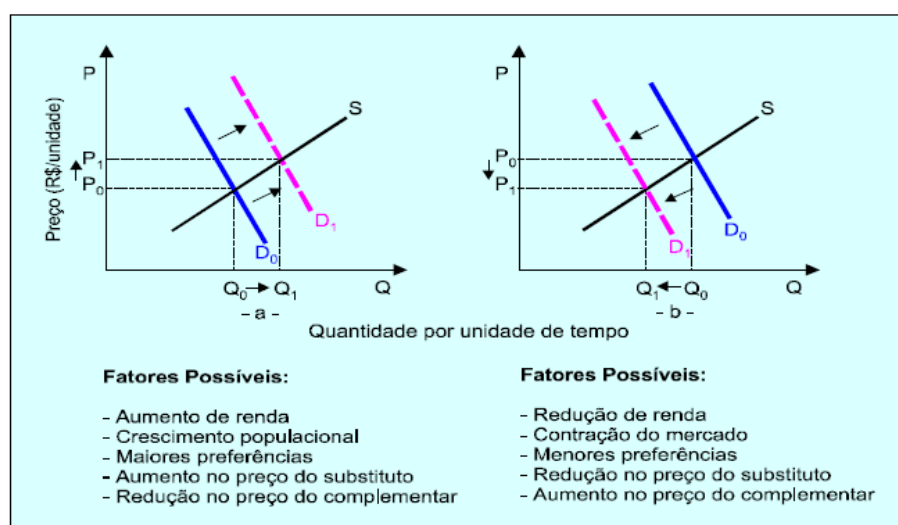


Figura 5.6 - Fatores Deslocadores da Demanda e o Impacto sobre o Preço e a Quantidade de Equilíbrio.

Os outros fatores que podem deslocar a curva de demanda para a direita estão listados embaixo da parte a da Figura 5.6. De modo análogo, a parte b da referida figura ilustra um decréscimo na demanda para um produto, resultando numa redução no preço e na quantidade de equilíbrio.

Veja-se, agora, o efeito sobre o preço e a quantidade dos produtos, resultante de mudanças pelo lado de oferta. No último Capítulo foi mostrado que entre os fatores deslocadores da oferta estão: preços dos insumos, preços dos produtos competitivos, mudança tecnológica, número de produtores, clima e variação da área cultivada. Especialmente, serão abordados apenas dois dos mais importantes, que são a tecnologia e o preço dos insumos.

Foi visto como as mudanças no processo de produção resultam em alterações nos custos de produção. Por exemplo, uma tecnologia melhorada torna possível produzir a mesma quantidade a um custo menor. Do mesmo modo, os custos de produção diminuem quando os preços dos insumos caem. A questão relevante, então, é a seguinte: dada uma mudança nas condições que afetam o custo das firmas, qual é o impacto sobre a produção e o preço de mercado? Foi assumido haver uma mudança nas condições de custo (ou através de uma nova tecnologia ou uma queda nos preços dos insumos) da empresa típica, conforme mostrado na parte a da Figura 5.7.

As firmas adquirindo insumos a um preço menor conseguem deslocar para baixo as suas curvas unitárias de custo (ou seja, de $CTMe_0$ para $CTMe_1$, e de CMg_0 para CMg_1). À medida que mais firmas adotam as oportunidades que reduzem custo, há um deslocamento correspondente de S_0 para S_1 na curva de oferta de mercado (parte b da Figura 5.7). Convém lembrar que a curva de oferta do mercado é a soma horizontal das curvas de custo marginal das firmas na indústria.

As mudanças que ocorrem ao nível de uma firma resultam num aumento da quantidade de q_0 para q^* , que os produtores estão desejando colocar no mercado ao preço P_0 . Isto ocorre porque o preço P_0 induz a empresa típica a produzir q^* , que, somada à produção das demais firmas resulta na oferta global de mercado de Q^* .

Admitindo-se que as condições na demanda não se alteram, os consumidores estarão dispostos a equilibrar o mercado com uma quantidade menor (Q_0). O excedente ($Q^* - Q_0$) tende a provocar uma redução no preço de equilíbrio para P_1 , com uma correspondente quantidade adquirida pelos consumidores de Q_1 . À medida que isto ocorre, a firma, como pretende maximizar o lucro (produzindo um nível de produto em

que $CMg = RMg$), desloca o nível de sua produção ao longo da curva de custo marginal até o preço $P1$ e produz a quantidade $q1$. Portanto, o impacto sobre o mercado, devido às condições que reduzem custos, é um menor preço e uma maior quantidade de produto.

Ressalte-se que a queda de preço do produto não significa a redução de lucro unitário. Cabe ressaltar que, com a ocorrência de alguns processos em andamento na economia brasileira, com início nos anos 90, tais como: abertura da economia, globalização, estabilização econômica, privatização e crescente conscientização do consumidor brasileiro, tem havido uma forte pressão sobre os agricultores da necessidade de eles terem que ser cada vez mais competitivos, isto é: serem mais produtivos, produzirem com menor custo e melhor qualidade.

O gráfico 5.7 tenta mostrar que reduzir custo unitário leva a um aumento de lucro, mesmo que o preço do produto caia. É importante que o leitor-estudante entenda bem isso. Esse é o caminho econômico daqui para a frente, seja na agricultura, seja na indústria ou no comércio e serviços.

Num mercado competitivo, as firmas se comportam como estritamente ajustadoras de quantidades. O preço é determinado pelo mercado através do comportamento agregado, em que todas as firmas agem como tomadoras de preços. Isto tem importantes implicações sobre a alocação de recursos, e assegura que a economia está obtendo o máximo de produto por unidade de recurso.

Desse modo, à medida que novos métodos de produzir mais produto por unidade de fator vão surgindo, este sistema competitivo permite que estas novas alternativas sejam incorporadas ao processo de produção, resultando em maior quantidade de produtos e serviços na economia. A agricultura é um bom exemplo de um setor onde a tecnologia tem grandes implicações, principalmente para os primeiros agricultores (chamados de inovadores) que adotarem as novas técnicas (por exemplo, uma nova variedade), uma vez que os grandes aumentos individuais na produção que eles obtêm resultam em insignificante redução de preço, conseguindo assim maiores lucros.

Após alguns anos, quando a nova variedade já tiver sido adotada por um grande número de produtores, o preço do produto começa a cair e as vantagens iniciais diminuem ou até desaparecem.

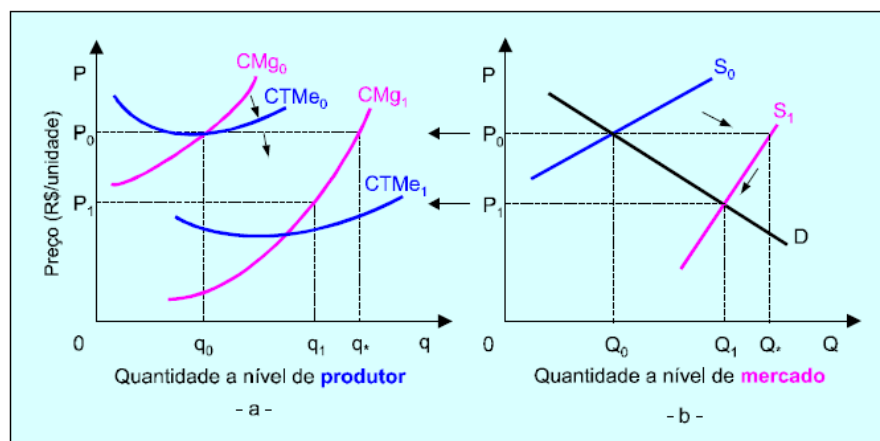


Figura 5.7 - Ajustamentos no Mercado e na Firma, Devido a Mudanças nas Condições de Custo Decrescente de Produção, num Mercado Competitivo.

Ainda na análise do efeito de mudanças na oferta e/ou na demanda, convém considerar também a relação entre o ajustamento de mercado e o grau de elasticidade. Já se sabe que os preços tendem a aumentar: a) em resposta a um deslocamento da demanda para a direita (aumento da demanda), para uma dada curva da oferta; ou b) em resposta a um deslocamento da curva de oferta para a esquerda (redução de oferta), sem mudança na curva de demanda. Por outro lado, os preços tenderão a cair em resposta a um deslocamento da curva de demanda para esquerda, sem mudança na curva de oferta; ou em resposta a um deslocamento da curva de oferta para a direita, dada a curva de demanda.

Em ambos os casos, dada uma alteração no mercado, o equilíbrio deve provocar um ajustamento na produção da firma individual, no número de firmas no mercado, na produção agregada e no preço de equilíbrio. Contudo, não se pode assumir que uma dada mudança nas condições de oferta e demanda sempre causa uma mudança proporcional no preço e na quantidade de equilíbrio.

Quando uma mudança na oferta é uma causa do reajustamento de mercado, a variação percentual no preço e na quantidade depende da elasticidade-preço da demanda, conforme mostrado na parte a da Figura 5.8. Neste caso, como a curva de demanda D_e é relativamente mais elástica do que a D_i , um aumento na oferta (supersafra, por exemplo) de S_0 para S_1 diminui o preço de P_0 para P_2 no caso da curva de demanda mais inelástica.

Se, por outro lado, o desequilíbrio de mercado é devido a um deslocamento de demanda, a mudança percentual no preço e na quantidade depende da elasticidade de oferta, conforme ilustrado na parte b da Figura 5.8. Se a curva de oferta é relativamente

elástica, um dado deslocamento na demanda para a direita aumentará o preço menos as vendas (quantidades) mais do que se a curva de oferta for relativamente inelástica. Por exemplo, a curva de oferta S_e é relativamente mais elástica do que a S_i . Como consequência, para um dado aumento na demanda de D_0 para D_1 o preço P_1 está acima de P_2 , indicando que o preço aumentará menos com uma curva de oferta relativamente elástica. De modo semelhante, a quantidade semelhante de equilíbrio Q_2 é maior que Q_1 , indicando que quanto mais elástica a curva de oferta, maior o impacto sobre as vendas para uma dada mudança na demanda.

Na agricultura brasileira, há dois excelentes exemplos dessa situação: a soja e o frango. Os aumentos de demanda, que ocorrem ao longo das três últimas décadas, para esses dois produtos, “enfrentaram” uma oferta capaz de responder rapidamente a esses aumentos de consumo, de modo que a produção de soja expandiu-se 2.425 % e a de frango 3.400 %, nesse período. Por outro lado, com uma curva de oferta inelástica, uma dada expansão na demanda aumenta o preço mais do que com uma oferta elástica, mas a quantidade de equilíbrio aumenta menos. Essa é a situação típica de um produto como o feijão, cujo aumento de oferta requer elevações significativas nos preços.

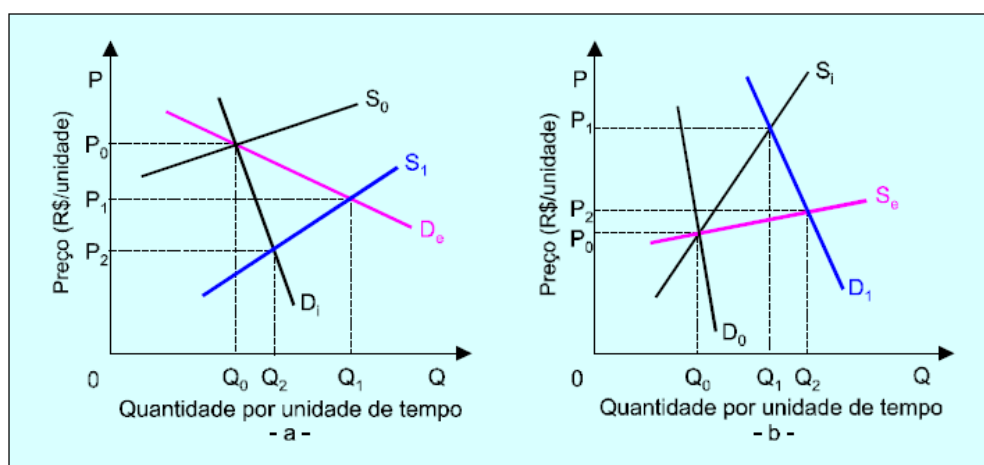


Figura 5.8 - Ajustamentos no Mercado, sob Condições de Elasticidades Diferentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AKI.A. Algumas informações sobre pesquisa no mercado de flores. [04 out. 2001].
- AKI.A. O que influência o consumo de flores de flores. [04 out. 2001]
- AKI.A. Quase tudo o que você gostaria de saber sobre floricultura. [05 set. 1999]
- AMBROSI, I., FONTANELI, R. S. Análise de risco de quatro sistemas alternativos de produção de integração lavoura/pecuária. Teoria e evidencia econômica, Passo Fundo, v.2, n.1, 1994.
- ANTONIALLI, L. M. Contabilidade gerencial agropecuária. In: ENCONTRO DE ATUALIZAÇÃO TÉCNICA EM PECUARIA LEITEIRA, 3., 1998, Jaboticabal, SP. Anais...Jaboticabal: [s.n.], 1998.
- ANUALPEC. Anuário da pecuária brasileira. São Paulo: Oesp Gráfica, 2000.
- BALSALOBRE, M. A. A., SANTOS, P. M., BARROS, A. L. M. Inovações tecnológicas, investimentos financeiros e gestão de sistemas de produção animal em pastagem. In: SIMPOSIO SOBRE MANEJO DA PASTAGEM, 19, Piracicaba, 2002. Anais... Piracicaba: FEALQ, 2002.
- BARIONI, L.G., MARTHA JUNIOR, G. B., RAMOS, A. K. B., VELOSO, R. F., RODRIGUES, D. C., VILELA, L. Planejamento e gestão do uso de recursos forrageiros na produção de bovinos em pastejo. In: Simpósio sobre Manejo da Pastagem, 20, FEALQ, p. 105-153. Anais... Piracicaba, 2003.
- BATALHA. M.O. Cadeias produtivas agroindustriais: conceitos e procedimentos metodológicos.
- BUARQUE, C. Avaliação econômica de projetos. 21^a edição, Rio de janeiro, Editora Campus, 1984.
- CALLADO, A. A. C. Custos: um desafio para a gestão no agronegócio. DCC/UFPE.
- AGUIAR, A. P. A., REIS, G. S., AMARAL, G. C. et al. Produtividade de carne em sistemas intensivos nas pastagens de Mombaça, Tanzânia e Tifton-85 na região do cerrado. In: REUNIAO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ZOOTECNIA, 39, Recife, 2002. Anais... Recife: SBZ, 2002. (CDROM).
- COAN, R. M., SILVEIRA, R. N., BERNARDES, T. F., REIS, R. A., MORENO, T. T. B., MOREIRA, A. L. Composição química da cana-de-açúcar crua ou queimada ensilada com aditivo. In: REUNIAO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ZOOTECNIA, 39., Recife, 2002. Anais...Recife: SBZ, 2002.
- CORREA, L. de A. Produção de gado de corte em pastagens adubadas. In: SIMPÓSIO GOIANO SOBRE PRODUCAO DE BOVINOS DE CORTE, Goiânia, 1999. Anais... Goiânia: CBPA, 1999.
- E.M.M.Q., ZYLBERSZTAIN, D. Et al. Competitividade no agribusiness brasileiro. São Paulo: ESALQ, 1998. 278 p.
- ET AL. Cadeias produtivas no Brasil – análise da competitividade. Brasília: Embrapa, 2001. p
- EUCLIDES, V. P. B., EUCLIDES FILHO, K., COSTA, F. P., FIGUEIREDO, G. R. Desempenho de novilhos F1s angus-nelore em pastagens de *Brachiaria decumbens* submetidos a diferentes regimes alimentares. Revista brasileira de zootecnia, v. 30, n. 2, p.470 – 481, 2001.
- FERNANDES, H. J., FERNANDES, C. A., PAIVA, L. M. Estruturação “ecossistêmica” do monitoramento econômico da empresa rural. In: REUNIAO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ZOOTECNIA, 37, 2000, Viçosa, MG. Anais... Viçosa: SBZ, 2000.
- FERREIRA, I. C., SILVA, M. A., REIS, R. P., EUCLIDES FILHO, K., FIGUEIREDO, G. R., FRIDRICH, A. B., CORREA, G. S. S., VALENTE, B. D., FELIPE-SILVA, A. S. Análise de sensibilidade da margem bruta da receita e dos custos do confinamento de

- diferentes grupos genéticos. Arquivo brasileiro de medicina veterinária e zootecnia, v.57, n.1, p.93-103, 2005.
- FLORIOT, J.L. Cours analyse de filiere. Institut National Polytechnique de Lorraine, 1986.
- FRANKE, A. E., DORFMAN, R. Viabilidade econômica da irrigação, sob condições de risco, em regiões de clima subtropical. I. Cultura do milho. Pesquisa agropecuária brasileira, v. 33, n. 12, p.2003-2013, 1998.
- FRIZZONE, J. A. Planejamento da irrigação: uma abordagem as decisões de investimento. Piracicaba: ESALQ, DER, 1999.
- FURTUOSO, M.C.O. O produto interno bruto do complexo agroindustrial brasileiro.
- GUIMARAES, P. H. S. Comparação econômica entre produção de fêmeas F1 Holandês X Gir e alternativas de produção de gado de corte por meio de simulação. UFMG/2003.
- HIRSHFELD, H. Viabilidade técnico-econômica de empreendimentos. São Paulo: Atlas, 1993.
- IEL, SEBRAE, CNA. Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil. 2000.
- JUNIOR, G. B. M., VILELA, L. BARIONE, L. G., SOUSA, D. M. G., BARCELLOS, A. O. Manejo da adubação nitrogenada em pastagens. In: Fertilidade do solo para pastagens produtivas. Anais... 21º Simpósio sobre manejo de pastagem. p.155-217, 2004.
- KUMAR, K (ed) Rapid appraisal methods. Washington: The World Bank, 1993.
- LIMA, M. L. M., MATTOS, W. R. S. Cana-de-açúcar na alimentação de bovinos leiteiros. In: SIMPÓSIO SOBRE NUTRIÇÃO DE BOVINOS. 5., Piracicaba, 1993. Anais...Piracicaba: FEALQ, 1993.
- LORENZI, S. Flores contra o desemprego. Jornal do Brasil, 14 abr. 2001.
- LUGAO, S. M. B. Produção de forragem e desempenho animal em pastagem de *Panicum maximum* Jacq. adubadas com nitrogênio na região noroeste do Estado do Paraná. Jaboticabal, 2001. Management, v.1, n.2, 1996.
- MARKETING in development communities series. Michigan State University.
- MATTOS, Z. P. B. Contabilidade financeira rural. São Paulo: Atlas, 1999.
- MAYA, F. L. A. Produtividade e viabilidade econômica da recria e engorda de bovinos em pastagens adubadas intensivamente com e sem o uso da irrigação. 2003.
- MENDONÇA, S. S., CAMPOS, J. M. S., ASSIS, A. J. de, et al. Sistema de produção de recria de machos e fêmeas leiteiras a pasto. II Desempenho econômico na estação da seca. REUNIAO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ZOOTECCIA, 37, Viçosa, MG, 2000.
- Minas Gerais. In: VIEIRA, R.C.M.T, TEIXEIRA FILHO, A.R., OLIVEIRA, A.J., LOPES, M.R.
- MORA, P. J. G., VALADARES FILHO, S. C., LEO, M. I. et al. Digestibilidade aparente dos nutrientes e energia líquida da silagem de milho (*Zea mays* L.) para vacas lactantes. Revista brasileira de zootecnia., 25(2): 357-368, 1996.
- MOUTINHO, D. A., SANDERS JUNIOR, J. H., WEBER, M. T. Tomada de decisão sob condições de risco em relação a nova tecnologia para a produção de feijão de corda. Revista de economia rural, Brasília, v.16, n.4, p.41-58, 1978.
- NOGUEIRA, M. P. Gestão de custos e avaliação de resultados. SCOT Consultoria. Bebedouros. 161p. 2006.

Hino Nacional

Ouviram do Ipiranga as margens plácidas
De um povo heróico o brado retumbante,
E o sol da liberdade, em raios fúlgidos,
Brilhou no céu da pátria nesse instante.

Se o penhor dessa igualdade
Conseguimos conquistar com braço forte,
Em teu seio, ó liberdade,
Desafia o nosso peito a própria morte!

Ó Pátria amada,
Idolatrada,
Salve! Salve!

Brasil, um sonho intenso, um raio vívido
De amor e de esperança à terra desce,
Se em teu formoso céu, risonho e límpido,
A imagem do Cruzeiro resplandece.

Gigante pela própria natureza,
És belo, és forte, impávido colosso,
E o teu futuro espelha essa grandeza.

Terra adorada,
Entre outras mil,
És tu, Brasil,
Ó Pátria amada!
Dos filhos deste solo és mãe gentil,
Pátria amada, Brasil!

Deitado eternamente em berço esplêndido,
Ao som do mar e à luz do céu profundo,
Fulguras, ó Brasil, florão da América,
Iluminado ao sol do Novo Mundo!

Do que a terra, mais garrida,
Teus risonhos, lindos campos têm mais flores;
"Nossos bosques têm mais vida",
"Nossa vida" no teu seio "mais amores."

Ó Pátria amada,
Idolatrada,
Salve! Salve!

Brasil, de amor eterno seja símbolo
O lábaro que ostentas estrelado,
E diga o verde-louro dessa flâmula
- "Paz no futuro e glória no passado."

Mas, se ergues da justiça a clava forte,
Verás que um filho teu não foge à luta,
Nem teme, quem te adora, a própria morte.

Terra adorada,
Entre outras mil,
És tu, Brasil,
Ó Pátria amada!
Dos filhos deste solo és mãe gentil,
Pátria amada, Brasil!

Hino do Estado do Ceará

Poesia de Thomaz Lopes
Música de Alberto Nepomuceno
Terra do sol, do amor, terra da luz!
Soa o clarim que tua glória conta!
Terra, o teu nome a fama aos céus remonta
Em clarão que seduz!
Nome que brilha esplêndido luzeiro
Nos fulvos braços de ouro do cruzeiro!

Mudem-se em flor as pedras dos caminhos!
Chuvas de prata rolem das estrelas...
E despertando, deslumbrada, ao vê-las
Ressoa a voz dos ninhos...
Há de florar nas rosas e nos cravos
Rubros o sangue ardente dos escravos.
Seja teu verbo a voz do coração,
Verbo de paz e amor do Sul ao Norte!
Ruja teu peito em luta contra a morte,
Acordando a amplidão.
Peito que deu alívio a quem sofria
E foi o sol iluminando o dia!

Tua jangada afoita enfune o pano!
Vento feliz conduza a vela ousada!
Que importa que no seu barco seja um nada
Na vastidão do oceano,
Se à proa vão heróis e marinheiros
E vão no peito corações guerreiros?

Se, nós te amamos, em aventuras e mágoas!
Porque esse chão que embebe a água dos rios
Há de florar em meses, nos estios
E bosques, pelas águas!
Selvas e rios, serras e florestas
Brotem no solo em rumorosas festas!
Abra-se ao vento o teu pendão natal
Sobre as revoltas águas dos teus mares!
E desfraldado diga aos céus e aos mares
A vitória imortal!
Que foi de sangue, em guerras leais e francas,
E foi na paz da cor das hóstias brancas!



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ
Secretaria da Educação