

UMA AVALIAÇÃO DO SISTEMA DE COMERCIALIZAÇÃO DE HORTIGRANJEIROS*

Joseph Weiss
Rubens Moncon Ramponi**

SINOPSE

Caracterizam-se o processo de avaliação da comercialização, o sistema tradicional de comercialização por empresas pequenas, as distorções nos mercados de trabalho e capital e as mudanças tecnológicas ocorridas (cooperativas, comunicações, transportes, centrais de abastecimento, seções hortícolas dos supermercados e mercados do produtor). A COBAL contratou estudo sobre custos e margens do produtor ao consumidor de banana, cebola, laranja, tomate e batata em nove estados. Verificam-se ineficiências, recomendando-se intervenções quanto a cada uma: má distribuição de renda do consumidor, falta de economia de escala, necessidades localizadas de infra-estrutura, tecnologia inadequada de movimentação e beneficiamento, regulamentação prejudicial de feiras, casos de controle de mercado por poucas firmas e falta de coordenação entre agentes. Há evidências de concentração de mercado e lucros excessivos no comércio atacadista de batata e cebola de Belo Horizonte e Rio de Janeiro, no de banana do Rio de Janeiro e no varejo do Recife, não havendo estas indicações para os outros mercados e produtos estudados.

SUMMARY

The marketing evaluation process the traditional small-firm produce marketing system, labor and capital market distortions and recent technological changes are described (co-ops,) communications, transportation, terminal and farmer markets and supermarket produce departments). COBAL (Brazilian Government Food Company) contracted a farmer-to-consumer marketing cost and margin study for banana, onions, oranges, tomatoes and potatoes in nine states. Inefficiencies were identified and recommendations were regarding: poor income distribution, lack of scale economies, localized infrastructure needs, inadequate processing and handling technology, defective street fair regulations, cases of markets controlled by few firms and lack of coordination between agents. There is evidence of market concentration and excess profits among Belo Horizonte and Rio onion and potato wholesalers, Rio banana wholesalers and Recife retailers but no such evidence for the other markets and products studied.

* Este artigo baseia-se, em parte, em estudo realizado pela Companhia Brasileira de Alimentos - COBAL, através de contrato com a J. Weiss Planejamento Ltda., com financiamento do Instituto de Pesquisas Econômicas e Sociais - IPEA, sendo de inteira responsabilidade dos autores, não representando as opiniões dessas organizações.

** Respectivamente, engenheiro agrônomo e economista da empresa consultora citada.

UMA AVALIAÇÃO DO SISTEMA DE COMERCIALIZAÇÃO DE HORTIGRANJEIROS

Joseph Weiss
Rubens Moncon Ramponi

1. INTRODUÇÃO

A avaliação da comercialização significa uma busca por oportunidades não aproveitadas para a melhoria do sistema econômico e se corporifica num esforço organizado para identificar condições que gerem custos e lucros desnecessários. A avaliação do desempenho do sistema de comercialização é relativa e pragmática, pois não existe a possibilidade de se alcançar uma condição ideal. Portanto, os resultados oriundos do sistema, tal como ele é, devem ser analisados tendo como pano de fundo o que seria possível atingir através de medidas alternativas de reorganização.

Não existe uma teoria geral de desenvolvimento do setor terciário que proporcione um método rigoroso e determinístico para se avaliar a comercialização de hortigranjeiros. O desenvolvimento econômico é um processo complexo e iterativo, que pode ser melhor concebido através de um sistema de relações. Para HARRISON (7), a identificação de oportunidades ou dificuldades inerentes à melhoria da comercialização requer um estudo abrangente de um conjunto de atividades econômicas. Seria possível, então, formular uma estratégia geral de desenvolvimento apoiado por um programa de estudos posteriores, retroalimentando as intervenções à medida que o processo evolui, e tomando as decisões subseqüentes. Estudos mais detalhados de aspectos específicos do sistema poderiam ser introduzidos no processo de planejamento com base nos resultados de estudo mais amplo.

A figura 1 ilustra uma visão sistêmica do processo de comercialização. O ambiente do processo, que condiciona todos os outros elementos, compõe-se da forma de organização da sociedade, das leis, das políticas governamentais e da infra-estrutura física. Dados o ambiente e as condições determinantes de produção e consumo, analisam-se o "input" e o "output" do sistema, dados em termos de quantidade, qualidade e preços. O desempenho do sistema estaria condicionado à tecnologia, ao grau de coordenação entre compradores e vendedores e ao grau de concorrência, podendo ser medido pelo aumento do preço, pela taxa de perdas e pelas variações na qualidade do produto no percurso produtor-consumidor.

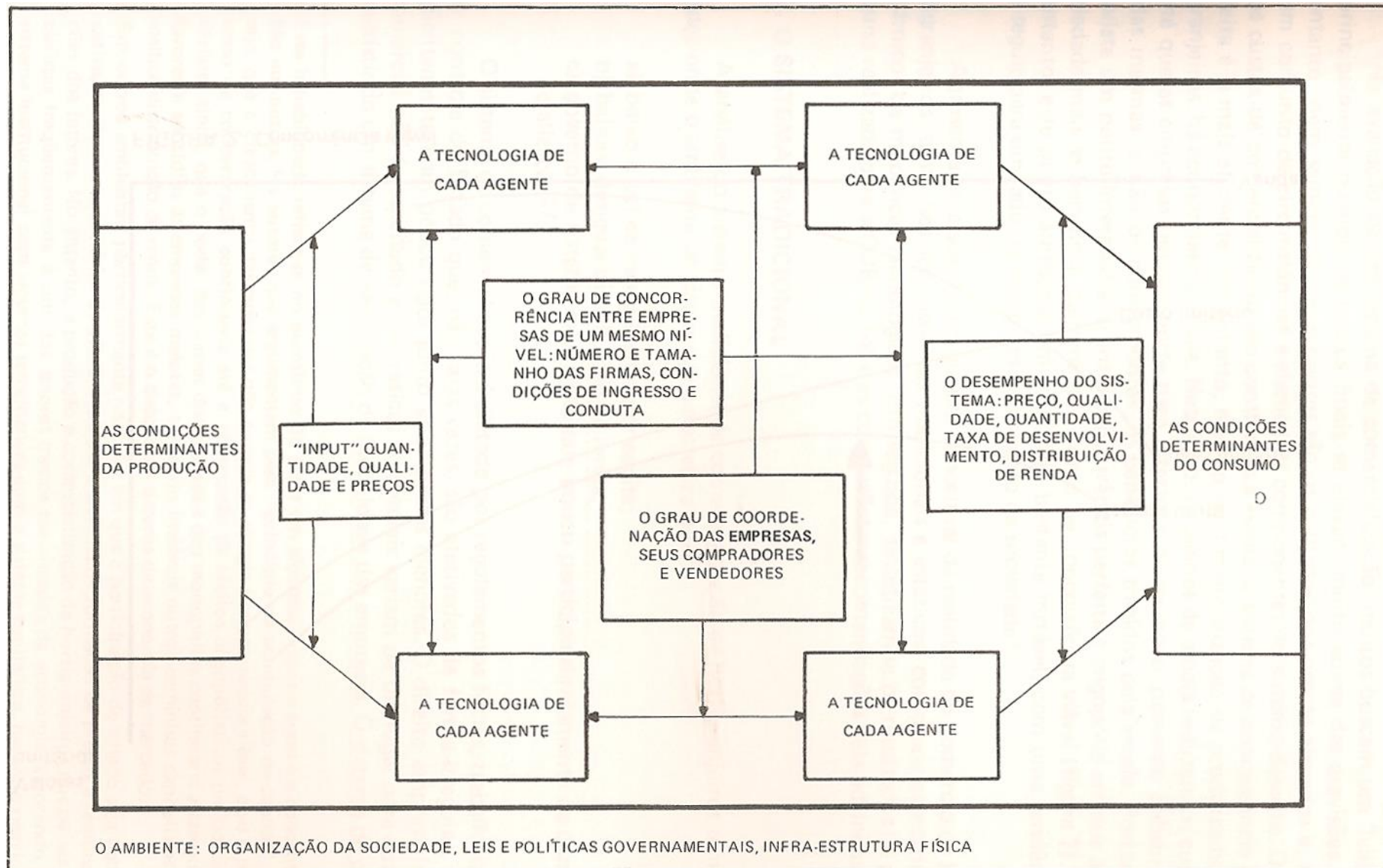


FIGURA 1. O sistema de abastecimento.

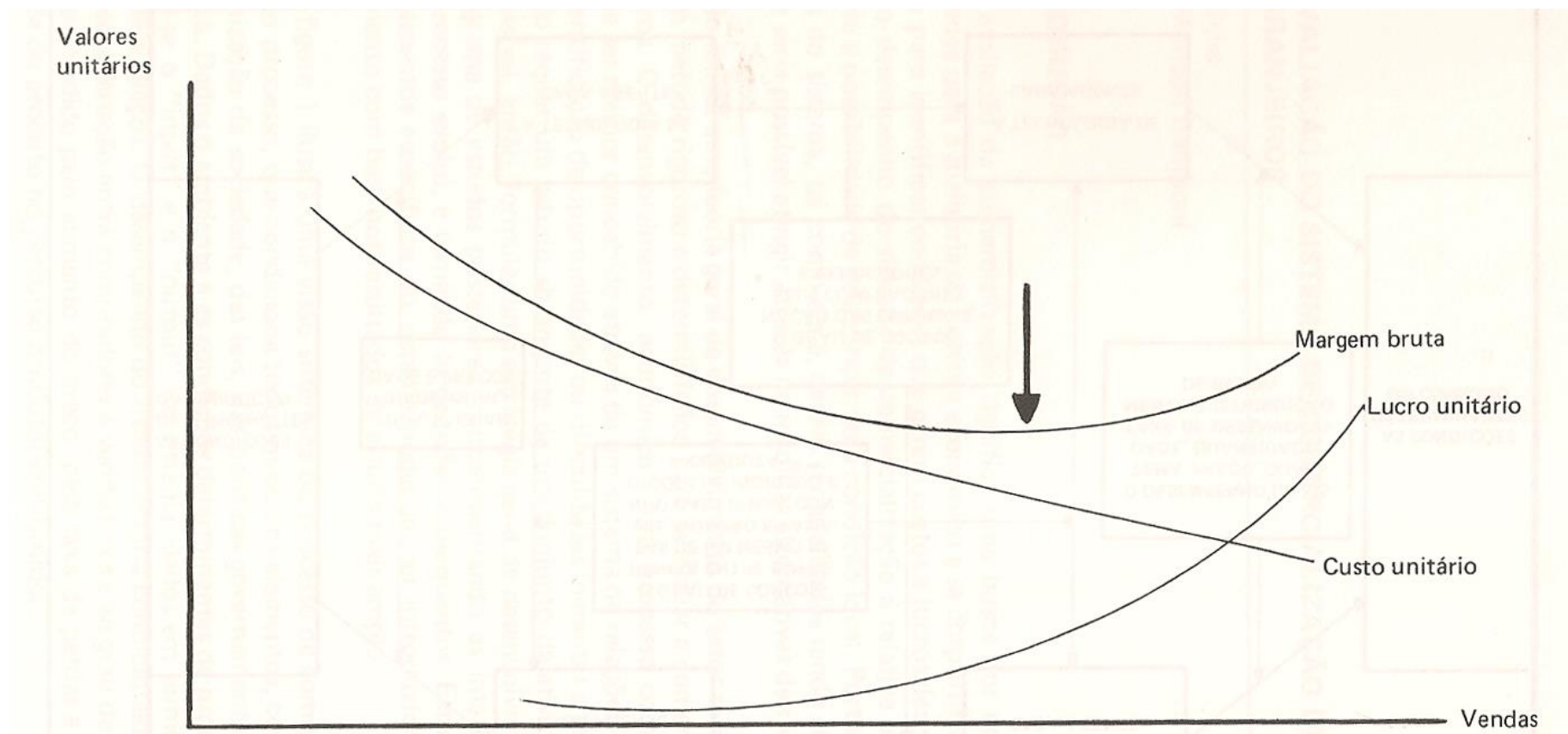


FIGURA 2. Concorrência viável

Na avaliação de um sistema de comercialização, muitos buscam um "vilão", principalmente quando os preços finais se elevam muito acima das previsões. No entanto, nem sempre os comerciantes são os culpados dos preços elevados e, sim, um conjunto de circunstâncias e elementos componentes do sistema descrito. Onde os custos de comercialização são constantes à escala, o sistema de concorrência perfeita é o mais eficiente. No entanto, mesmo na comercialização de produtos hortigranjeiros, há economias de escala. Neste caso, os ganhos de escala reduzem os custos até que as empresas tenham porte para interferir no mercado, passando a absorver, elas mesmas, e não os consumidores, os benefícios trazidos pela escala. Portanto, existe um ponto intermediário entre concorrência perfeita e oligopólio em que a sociedade mais se beneficia, denominado ponto de concorrência viável (figura 2). No entanto, este ponto apresenta um equilíbrio bastante instável, com uma tendência a seguir para um lado ou outro em detrimento da sociedade¹.

Apresenta-se, a seguir, um quadro conceitual da realidade do comércio de hortigranjeiros, tanto nos seus aspectos tradicionais e estáticos, como nos aspectos dinâmicos de mudanças tecnológicas. Em seguida, sintetizam-se os resultados da pesquisa realizada para a COBAL (4) e as conclusões e recomendações dela advindas.

2. O SISTEMA TRADICIONAL

A análise do sistema tradicional de comercialização de hortigranjeiros tem validade onde o ambiente do sistema se caracteriza por:

- a) baixo nível de investimento per capita;
- b) baixa e desigual distribuição de renda;
- c) governo de sistema capitalista que pouco participe diretamente da comercialização².

O sistema de comercialização é afetado por regulamentos fiscais, trabalhistas e de controle do Estado que, não raras vezes, são efetivados de forma irregular, frequentemente com pouco rigor junto às empresas menores. O direito empresarial e comercial não é respeitado e as práticas comerciais variam de um lugar para outro, inexistindo um sistema de verificação da idoneidade das empresas. O sistema de produção é descoordenado do processo de

¹ Essa instabilidade reflete-se no atomismo do setor em algumas praças e áreas e a concentração em outras. Há autores que argumentam pelo "princípio da acumulação de capital", ou seja, que o crescimento das empresas não pararia ao atingir a concorrência viável, pois o processo de concentração continuaria até a observação de efeitos oligopolísticos prejudiciais. Diriam, ainda, que o poder das classes dominantes e dos monopólios continuaria a assegurar favores e subsidiadas empresas maiores, tornando inviáveis outros caminhos capitalistas de melhor distribuição de renda. Este é o desafio ao sistema de economia de mercado.

² Em outros ambientes, particularmente naqueles em que a participação do estado seja significativa, mudam-se os critérios de eficiência e até o sistema de formação de preços e remunerações dos fatores. No entanto, a produção e comercialização de hortigranjeiros nos países socialistas freqüentemente é um dos setores menos socializados da economia, vigorando um sistema institucional com algumas semelhanças com o sistema capitalista, havendo restrições quanto ao tamanho máximo das empresas e à comercialização inter-regional.

comercialização, ficando o produtor desinformado quanto à conveniência do que, quando, quanto produzir e como vender.

2.1. Características das Empresas Pequenas

As empresas de comercialização de hortigranjeiros do sistema tradicional, tanto no varejo como no atacado, caracterizam-se, em grande parte, pelos recursos de que dispõem, os quais determinam sua tecnologia. De modo geral, apresentam abundância de mão-de-obra não qualificada, falta de capital, de recursos humanos qualificados e, conseqüentemente, de capacidade gerencial.

A falta de capacidade gerencial pode ser desdobrada na falta de capacidade de coordenação e de decisão sob risco. A capacidade de coordenação é identificada por COASE (3, p. 389), como a habilidade para organizar as transações internas de uma "firma de maneira eficiente, consistindo, essencialmente, na capacidade de delegar responsabilidades e coordenar as atividades de grandes grupos de pessoas. A limitação deste fator deve-se, principalmente, ao baixo nível de ensino e de alfabetização.

Um segundo ponto levantado por COASE (3, p.389) relaciona-se com a incerteza. A existência da incerteza e do risco representa uma demanda pelo fator capacidade decisória que, distinto da capacidade de coordenação, corresponde à habilidade para tomar decisões com informações limitadas e sob risco. Uma vez que a incerteza predomina no setor terciário, há uma demanda excessiva por este fator. Segundo SMITH (13, p. 69), decisões arriscadas precisam ser tomadas com freqüência, geralmente pelo proprietário ou por alguns poucos parentes de confiança. Assim, o empresário preocupa-se, constantemente, com decisões do dia-a-dia. Firms maiores não têm a mesma flexibilidade para tomar decisões rápidas e "jeitosas" com pouca informação. Resulta que os empresários mais capazes preocupam-se com uma longa série de pequenas decisões arriscadas, em vez de poderem executar atividades bem equacionadas. "A escala ótima das firmas, incluindo o risco como um custo, é menor num ambiente altamente instável" (14, p. 70).

Em comparação com outros setores da economia, predominam as empresas comerciais hortigranjeiras pequenas e, de maneira geral, menos eficientes, observando-se que:

- a) realizam transações e giram mercadorias em ritmo mais lento, com maiores taxas de perdas e necessidade de maior capital por unidade comercializada;
- b) com área restrita e pequeno volume de operações, os custos fixos por unidade comercializada são maiores³.

³ O estudo de viabilidade da CEASA Grande Rio (2) permitiu contrastar os índices de eficiência das empresas atacadistas de hortigranjeiros de diferente, escalas, demonstrando a existência de um mercado dual, onde empresas maiores conseguem beneficiar o consumidor. Um grupo de atacadistas que realizavam compras médias anuais de Cr\$ 403 mil em junho de 1971, usando o espaço disponível de forma menos eficiente, operava com perdas de 10,1% e margem bruta de 47,0%, enquanto outro grupo, composto de empresas que compravam em média, Cr\$ 6.651 mil, utilizando melhor o espaço, operava com perdas físicas de apenas 3,1 % e margem bruta de apenas

2.2. O Trabalho no Setor Tradicional

Os salários, tipicamente baixos nos países em vias de desenvolvimento, passam a ser ainda menores para as firmas pequenas, devido a uma discriminação no mercado de trabalho. Este fato agrava-se no setor de comercialização de hortigranjeiros, pois, segundo ROTTENBERG (p. 170), este setor, nos países em fase de desenvolvimento, pode apresentar-se como o último recurso para o desemprego.

O preço unitário total de trabalho, mesmo baixo, é mais elevado para firmas maiores, facilitando a concorrência de firmas pequenas. Isto se deve à existência de uma legislação trabalhista, da qual as firmas menores, muitas das quais não organizadas como empresas, conseguem escapar. O salário real médio pago por firma, incluindo os encargos, aumenta por uma função de saltos descontínuos, a partir da pequena empresa que paga uma alta proporção de sua mão-de-obra, contratando serviços ocasionais, isentos de encargos, até aquela empresa maior que realiza suas operações com empregados fixos, pagando os encargos. Desta forma, a não-abrangência das leis trabalhistas implica numa discriminação nas condições do mercado de trabalho entre empresas pequenas e grandes. Como predominam empresas pequenas no setor, e os encargos sociais limitam a demanda pela mão-de-obra nas empresas maiores, há um excesso de oferta de mão-de-obra neste setor tradicional.

O setor de hortigranjeiros apresenta-se como última alternativa quando os demais setores estão saturados de mão-de-obra, pois, com um mínimo de capital, próprio ou emprestado, pode-se passar a ser um pequeno comerciante "ambulante", mesmo que a nível de subemprego. Desta maneira, um indivíduo pode oferecer seu trabalho a remunerações abaixo daquelas pagas em outros setores; mesmo baixa, a renda oriunda dessas atividades é preferível a nenhuma renda. Assim, a diferença relativa entre essa renda baixa e nenhuma renda é significativa, tornando-se difícil ao ambulante deixar de sê-lo, isto é, a própria situação, enquanto prevalece, torna-se uma barreira à saída desses indivíduos do comércio.

2.3. O Capital no Setor Tradicional

Nos países em vias de desenvolvimento, o fator capital é relativamente escasso, com custo alternativo alto. Por outro lado, existem setores que, por suas próprias características ou em face da política econômica adotada, exigem condições especiais para o seu rápido desenvolvimento, levando o governo a adotar medidas de incentivo. As taxas de juros das instituições financeiras, sejam elas livres ou fixadas pelo governo para os setores incentivados, apresentam-se mais baixas e, freqüentemente, negativas, em termos reais. A resultante é um excesso de demanda de capital nos setores incentivados, tornando necessário o racionamento nos outros setores, inclusive no comércio hortigranjeiro, não satisfazendo a demanda das pequenas empresas.

28,9%. Portanto, mesmo predominando empresas ineficientes, antes das CEASAS, existiam algumas empresas que já tinham alcançado economias de escala.

Uma vez que muitas dessas pequenas empresas são forçadas a tomar capital a juros de mercado, acima das taxas que prevaleceriam sem a implementação dos subsídios para inúmeras áreas e setores, resulta que grande parte das inversões é efetivada com recursos próprios e representa a maior parte das disponibilidades do setor de hortigranjeiros. Dada a elevada sazonalidade da oferta de produtos hortigranjeiros, a demanda transacional da moeda apresenta picos nos períodos de maior movimento. A carência de capital de giro do setor e as reduzidas oportunidades do mercado de capitais aos pequenos investidores criam condições para agricultores e comerciantes de pequeno e médio portes remunerarem bem seu limitado capital, comercializando os produtos apenas nas safras. Esses empresários não especializados, temporários e que dispõem de recursos suplementam o volume de capital de giro dos comerciantes estabelecidos, satisfazendo a demanda transacional e dando a necessária liquidez mínima ao setor. Essas circunstâncias facilitam ainda mais o ingresso de novas firmas no setor de abastecimento de hortigranjeiros. Como resultado dessas características estruturais, as empresas pequenas tradicionais defrontam-se com uma concorrência excessiva e destrutiva, que impossibilita o alcance da escala ótima de concorrência viável. Em termos de mercado, observa-se uma dicotomia caracterizada pelo fato das empresas maiores transacionarem com produtores e consumidores de renda mais alta e as menores, menos eficientes, servirem clientes de renda menor (11).

A coordenação entre compradores e vendedores apresenta falhas pela falta de um sistema de apoio legal e institucional. Os produtos são heterogêneos com inúmeras variedades e, mesmo tomando-se uma única variedade, existem diferenças na qualidade. O exame de cada lote exige uma cadeia mais longa e mais cara de intermediação. A extensão do canal e as comunicações difíceis tornam as preferências dos consumidores praticamente desconhecidas dos produtores. Os valores adicionais pagos pelos melhores produtos, a nível do produtor, são muito menores que os mesmos, a nível do consumidor, não se constituindo em estímulo para a melhoria da qualidade. Por outro lado, os mercados tradicionais são muito segmentados, com pouca concorrência entre as empresas maiores de praças relativamente próximas.

Resumidamente, este é o quadro do comércio tradicional de firmas pequenas, que representam a maior parte do setor.

3. MUDANÇAS TECNOLÓGICAS NA COMERCIALIZAÇÃO DE HORTIGRANJEIROS

As alterações que afetam o desempenho dos mercados, segundo HARRISON (7), podem ocorrer em três áreas: física, institucional e gerencial ou organizacional. As melhorias correspondentes podem ser denominadas modificações na eficiência física, na eficiência dos serviços de apoio e na eficiência gerencial. Um quarto efeito da interação das três pode ser chamada eficiência coordenativa, a qual, provavelmente, mais contribui ao desenvolvimento.

As principais mudanças ocorridas na comercialização de hortigranjeiros, nos últimos anos, em ordem cronológica, decorreram de:

- a) formação de cooperativas de produtores;
- b) melhoria da infra-estrutura, em termos de comunicações e transportes;
- c) sistematização e concentração do comércio atacadista, através da criação das centrais de abastecimento;
- d) desenvolvimento do sistema de supermercados e, em particular, das suas seções hortícolas;
- e) implantação dos mercados do produtos.

Para se avaliarem o desempenho do atual sistema de comercialização de hortigranjeiros e as perspectivas para a evolução futura, deve ser levada em consideração uma série de fatores, que vão desde os estudos de viabilidade e expectativas "ex ante" até trabalhos de avaliação globais e específicos elaborados posteriormente, bem como formulações teóricas pré e pós-inovações. Apresenta-se um resumo de efeitos e conseqüências destas cinco mudanças tecnológicas constatadas ao longo dos últimos anos.

3.1. Cooperativas

Não se tem conhecimento de uma avaliação "ex-post" dos efeitos sociais das grandes cooperativas de produtos hortigranjeiros. No entanto, as cooperativas do sul, engajadas na comercialização de hortigranjeiros, colocam-se entre as maiores do país. Através das suas economias de escala e facilidade para a adoção de tecnologia, reduziram, consideravelmente, os custos e/ou elevaram a qualidade do produto, em benefício do produtor e, por vezes, também do consumidor.

3.2. Transportes e Comunicações

As melhorias introduzidas nos sistemas de comunicações e transportes, nos últimos anos, no Brasil, tiveram efeitos significativos na redução de custos, através de diversas modificações na estrutura de comercialização. Estradas vicinais em algumas regiões tipicamente hortigranjeiras resultaram na redução das despesas com manuseio, na redução de riscos e custos relacionados com a eliminação de intermediários e, ainda, em menores custos pela diferença entre os custos de comercialização para os comerciantes típicos prevaletentes antes e depois da inversão. As mudanças no mercado, que constituem parte dessas reduções nas margens, incluem maior integração entre mercados; maior concorrência entre as firmas maiores; eliminação das firmas menores e ineficientes; eliminação de níveis do canal de comercialização e intermediários correspondentes que deixaram de ter função; integração vertical etc.

A integração dos mercados via aumento da área de influência restringiu o ingresso de novas firmas, fortalecendo as firmas maiores e mais eficientes que já operavam. Municípios anteriormente isolados, incorporaram-se a um mercado maior, reduzindo a concentração das atividades comerciais locais nas mãos de poucas firmas. A redução do oligopsônio local diminuiu a participação das firmas menores e menos eficientes que se beneficiavam do seu isolamento relativo. Eliminaram-se intermediários, facilitando-se relações verticais mais seguras,

satisfazendo a necessidade do grande varejo de compras diretas do interior (15, p. 143-44).

Antes da implantação de comunicações interurbanas efetivas no Brasil, havia, para o comerciante de hortigranjeiros, maiores riscos e custos de comercialização pela necessidade de operar em pequena escala em função da segmentação dos mercados. Após sua implantação, conseguir-se-ia reduzir os custos e preços em torno de, aproximadamente, 0,3% via ganhos de escala, pela redução dos riscos dos comerciantes do interior e da integração de mercados (15).

3.3. Centrais de Abastecimento

Os efeitos da implantação de Centrais de Abastecimento ainda não foram medidos sistematicamente no Brasil. Há diversos trabalhos que previram os seus efeitos, inclusive os estudos de viabilidade e o Plano Diretor para o Nordeste (15). Existe um número maior de estudos desta natureza no exterior, inclusive o manual pioneiro de MITTENDORF (8), a tese de FRIGERIO (5) etc.

Alguns dos efeitos são determinados pelas próprias características técnicas do projeto, sua localização, o espaço disponível etc. Outros são benefícios indiretos, que dependem da integração da rede de mercados em um sistema regional ou nacional e das oportunidades tangíveis para inovações oferecidas aos comerciantes. A alocação desses benefícios entre os produtores, os comerciantes e os consumidores dependerá dos elementos de concorrência nos diversos mercados existentes anteriormente à sua implantação, das modificações provocados na competitividade por ocasião da ocupação das centrais pelos comerciantes e da evolução do processo comercial posterior, influenciada pela administração das unidades.

Merece ressaltar a tese de SILVA (10), a qual avalia "ex-post" a Central de Bogotá, verificando que uma terça parte dos benefícios foi distribuída aos comerciantes maiores e o restante ao consumidor na forma de uma redução de 3% nos preços reais dos alimentos comercializados. Com base nesse estudo e observações das centrais brasileiras, enumeraram-se os efeitos diretos, positivos e negativos, sobre a economia do setor, resultantes da maior concentração de comerciantes, do maior espaço disponível para o comércio e as manobras de veículos, da maior distância do centro urbano (negativo) e das melhores condições de higiene. Os indiretos advêm das reduções nos preços, em termos de renda, saúde e produtividade na produção, das mudanças tecnológicas, da integração de mercado e do menor congestionamento de trânsito nas áreas centrais.

Em síntese, as CEASAs ajudaram os consumidores, mas, principalmente, os de rendas média e alta, pois esses são os que compram mais hortigranjeiros e mais freqüentam os supermercados. Por outro lado, as grandes empresas atacadistas e varejistas receberam também benefícios diretos da implantação das centrais de abastecimento.

3.4. Supermercados

As economias de escala no processo de compra trazidas com a implantação das centrais foram um dos fatores que contribuíram para a expansão dos

supermercados no comércio de hortigranjeiros. Anteriormente, sua ineficiência nesta área resultara em preços superiores aos prevalecentes no comércio tradicional. Hoje, em algumas cidades, prevalecem, nos supermercados, preços de hortigranjeiros inferiores àqueles vigorantes nas feiras. Porém, poderiam ser menores ainda, pois o volume de vendas maiores geradas pelos hortigranjeiros nos supermercados permitiria margens menores. Os supermercados nivelam os preços por cima, levando em conta os preços nas feiras, especialmente nas praças em que o número de grandes empresas varejistas é menor.

3.5. Mercados do Produtor

Os mercados do produtor, programa mais recente e de considerável êxito, provavelmente tem maior impacto sobre a produção, elevando a parcela do produtor no preço final, de forma semelhante às cooperativas de produtores. Faltam ser melhor exploradas as possibilidades de implantação de novas tecnologias de beneficiamento, seja a nível de produção, seja de consumo, que foram facilitadas pelo surgimento das CEASAs e dos Mercados do Produtor.

4. O ESTUDO DA COBAL

A J. Weiss Planejamento Ltda. avaliou os custos e margens de comercialização dos 5 produtos hortigranjeiros de maior relevância no Brasil. Estudou-se a comercialização de banana-prata, cebola, laranja-pera, tomate e batata, aplicando-se mais de 600 questionários em 9 estados produtores⁴ e em 3 centros consumidores, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Recife, perfazendo, nas praças estudadas, 33% do mercado nacional destes produtos.

O estudo norteou-se pelos seguintes objetivos gerais:

- a) diagnosticar o sistema de comercialização de hortigranjeiros através da análise dos seus custos e margens;
- b) buscar alternativas que possibilitem a elevação dos preços ao produtor e/ou a sua redução ao consumidor;
- c) recomendar investimentos no setor público agrícola e não-agrícola.

Sabe-se que os preços, os custos e as margens de comercialização variam muito de um mês a outro. Constitui, portanto, limitação importante do estudo o fato de se terem coletado informações apenas para o período de setembro a novembro de 1978. Ressalta-se, ainda, que o tamanho da amostra foi determinado com base nos recursos disponíveis, sem considerar a dispersão das variáveis principais, sendo, provavelmente, necessárias amostras maiores para se atingir um maior nível de confiança nos resultados. Por outro lado, era difícil assegurar-se da homogeneidade da qualidade dos produtos nos diversos níveis do canal. De

⁴ Aplicaram-se questionários a produtores e comerciantes nas seguintes regiões: Banana: Serra do Baturité-CE e Litoral Sul-ES; Cebola: Sertão Pernambucano do São Francisco-PE e São José do Norte-RS; Laranja-pera: Serra de Jaboticabal-SP; Tomate: Miracema, Vassouras e Barra do Piraí-RJ; Batata: Alta Mantiqueira-MG e Curitiba-PR.

qualquer forma, considerando o pioneirismo do estudo, os resultados e a metodologia de pesquisa merecem ser considerados, visando a aprimoramentos posteriores.

4.1. Custos e Margens

As informações pormenorizadas da distribuição de custos e margens totais por região, tipos de comerciante e fluxos produtor-consumidor estão apresentados no relatório da COBAL (4). Apresenta-se, aqui, apenas uma síntese dos resultados, que, pela sua abrangência quanto ao número de produtos e regiões estudados, representa uma idéia aproximada da realidade hortigranjeira nacional.

Considerando que vem encarecendo o combustível rapidamente, seria de esperar que os transportes representassem o maior custo de comercialização. No entanto, com base na média geral dos custos estudados do produtor ao consumidor, verifica-se que os custos maiores referem-se a custos fixos (despesas de pessoal, despesas gerais e depreciação), correspondendo a 63,4% do total dos custos de comercialização. Este dado evidencia a potencialidade de ganho, com as elevações da escala da empresa típica de comercialização. Ou seja, esta composição dos custos de comercialização deve-se, basicamente, à predominância de empresas pequenas. Os custos de transportes representam 28,6% dos custos totais, devendo-se, principalmente, à utilização de veículos pequenos e médios de manutenção elevada, em condições que comportariam a adoção de veículos maiores e ao baixo padrão das estradas vicinais, na maior parte das regiões estudadas. Os custos restantes correspondem ao manuseio (6,4%) e à embalagem (1,6%).

Os custos totais considerados no parágrafo anterior não incluem as perdas físicas e a remuneração da administração e do capital (ou, em termos mais simples, "lucro"). Os custos corresponderam apenas a 42,6% das margens ao longo dos fluxos estudados, restando, para o "lucro", 40,2% e para as perdas (valorada cada perda aos preços em cada nível do canal em que ela é observada), 17,2%. A alta percentagem dos "lucros" deve-se ao fato de que, no caso das empresas pequenas, a taxa de remuneração é inversamente proporcional à escala, uma vez que o comerciante tem necessidade de tirar seu lucro a partir de um pequeno volume comercializado; no caso das maiores, freqüentemente as dificuldades para o ingresso de outras firmas de grande porte permitem margens excessivas, que não são repassadas ao consumidor. O valor das perdas é relativamente pequeno, uma vez que, como produtos perecíveis, seria de esperar perdas maiores. Aparentemente, as perdas são altas em períodos específicos do ano, não se refletindo em taxas altas quando se levam em conta dados observados durante todo o ano. A taxa de perdas deve-se, basicamente, à manipulação excessiva do produto e às preferências do consumidor do sul por um produto mais selecionado.

Analisou-se a distribuição da margem total de cada fluxo, obtendo-se a remuneração média dos setores de produção atacado e varejo. O produtor

recebeu, em média, 28,5%, correspondendo a uma remuneração igual ou inferior àquela observada em BERTUCCI (1). O atacado⁵ recebeu 33,2% do total do valor, a nível do consumidor. Esta parcela é relativamente alta, quando comparada com aquelas calculadas a partir de dados secundários (1). O varejo, com média de 38,3%, apresentou percentuais maiores nos mercados onde a proporção das feiras é maior do que a dos supermercados. O fato de não se permitirem às empresas comercializar nas feiras revelou-se prejudicial, em função dos elevados custos dos feirantes de escala pequena.

A partir desta análise, e com base em informações preliminares quanto ao valor do capital investido por cada tipo de comerciante, freqüentemente difícil de ser verificado, chegou-se a algumas conclusões quanto aos lucros auferidos pelos comerciantes.

Em primeiro lugar, o sistema de comercialização como um todo, tal como foi retratado na primeira parte deste artigo, é o maior culpado. De maneira geral, não se pode acusar o produtor pela elevação do preço final, e nem é acusação costumeira. É mais freqüente esta acusação para os intermediários, aqui denominados atacadistas de origem. No entanto, de uma maneira geral, há atenuantes, pois se utilizam de algum capital, assumem grandes riscos e, de acordo com os dados levantados, apresentam-se com taxas de remuneração de capital próximas àquelas vigorantes no mercado.

Quanto ao atacadista da capital, a situação varia de acordo com o mercado e o produto. Foram estudadas três cidades, onde a concorrência é, provavelmente, maior do que em outras capitais menores. Há suspeita de algum controle de mercado e de lucros excessivos no comércio de batata e cebola de Belo Horizonte e Rio de Janeiro e no comércio de banana do Rio de Janeiro. Não há indicações de lucros excessivos para os demais produtos nos outros mercados estudados. Entretanto, é plausível supor que, em mercados menores, haja uma maior ocorrência de lucros excessivos (quadro 1).

O grande varejo, representado pelas redes de supermercados, poderia, talvez, vender seus produtos hortigranjeiros a preços inferiores aos que vigoravam à época do estudo. Entretanto, em Belo Horizonte e no Rio de Janeiro, já vendiam a preços inferiores àqueles predominantes nas feiras. No Recife, isto nem sempre ocorria, havendo possibilidade de supermercados nessa capital estarem obtendo lucros excessivos com esses produtos. Acredita-se que, em mercados menos concorrenciais, esses lucros ocorram com mais freqüência. Quanto ao pequeno varejo, de uma maneira geral, a concorrência é excessiva, tornando difícil ao feirante e/ou pequeno comerciante obter lucro excessivo. No entanto, verificou-se que as margens obtidas pelos varejistas de banana não podem ser explicadas por custos excessivos, podendo ser atribuídas a uma taxa excessiva de lucro, para a qual não se encontrou explicação econômica adequada.

⁵ Considerou-se a soma das margens das empresas do centro de consumo e, quando havia, do centro de concentração no interior.

QUADRO 1. Proporção entre as remunerações mensais de capital e administração e as estimativas próprias de patrimônio líquido dos atacadistas

Atacadista	Produto			
	Banana	Laranja	Tomate	Batata e cebola
Atacad. de origem				
Região produtora 1	- CE	- SE	0,08 RJ	0,01 PR 0,07 PE
Região produtora 2	0,02 ES	0,07 SP	-	0,01 MG
Atacad. de destino				
Recife	0,02	0,20	0,13	0,05 -
Belo Horizonte	0,03	0,06	0,03	Alta -
Rio de Janeiro	0,16	0,01	0,04	Alta -

Fonte: COBAL (4).

Notas: 1. O indicador difere da taxa de lucro por vários motivos: primeiro, o numerador está remunerando capital e administração, sendo alta a proporção atribuível à segunda, para empresas pequenas; segundo, o denominador caracteriza-se por uma estimativa grosseira do patrimônio da empresa feita pelo seu proprietário.

2. As informações sobre a batata e cebola foram obtidas em conjunto, nas entrevistas com os atacadistas de destino, sendo consideradas incompletas as informações sobre patrimônio fornecidas pelos atacadistas de Belo Horizonte e Rio de Janeiro.

3. No que se refere aos comerciantes de laranjas, não foi possível separar as atividades de compra em Sergipe das vendas em Recife.

5. LIMITAÇÕES DO COMÉRCIO HORTIGRANJEIRO E RECOMENDAÇÕES CORRESPONDENTES

De maneira geral, verifica-se que o comércio de hortigranjeiros é ineficiente devido ao seguinte conjunto de fatores: má distribuição de renda da população; apoio físico inadequado; falta de economias de escala; conhecimentos insuficientes; tecnologias ineficientes; falta de coordenação entre produtores, atacadistas e varejistas; regulamentação prejudicial de feiras; políticas econômicas impróprias; e alguns casos de controle de mercado por poucas firmas.

5.1. Distribuição de Renda

Um fator que torna ineficiente a comercialização de hortigranjeiros nos bairros periféricos é justamente a falta de capacidade de compra da população de baixa renda, reduzindo ainda mais a escala do comerciante que ali se localiza. A política geral de distribuição de renda é importante também para a comercialização.

5.2. Infra-estrutura

A infra-estrutura física, considerada importante para a comercialização, resume-se em mercados do produtor, CEASAs, rodovias vicinais, comunicações e armazéns. No âmbito do estudo, verificou-se que havia falta de mercados de

produtor em algumas regiões, recomendando-se estudos para São José do Norte, no Rio Grande do Sul, e a região estudada do Espírito Santo. As Centrais de Abastecimento são, de maneira geral, adequadas quanto à sua infra-estrutura, com exceção da Central de Pernambuco, a mais antiga do país, a qual necessita reforma e ampliação. As estradas vicinais são, na sua maioria, transitáveis o ano todo, no entanto, as suas más condições elevam, consideravelmente, o custo de transporte. Recomenda-se melhorar e implantar cerca de 700 km de estradas, desdobráveis em quase 100 trechos, conforme estudos realizados pelo GEIPOT para o Ministério da Agricultura (6). As comunicações são consideradas boas. Há falta de armazéns e necessidade de pesquisas para encontrar a tecnologia adequada para a armazenagem desses produtos.

5.3. Tamanho de Empresas

Quanto ao problema do tamanho das empresas, verificou-se que há desconhecimento, por parte dos empresários, dos métodos de delegação e controle de responsabilidade de tarefas e que as pequenas empresas, geralmente, não pagam os encargos sociais nem são sujeitas ao controle de preços. Recomenda-se o aumento da escala média, através do incremento de assistência técnica e apoio às cooperativas. O acesso ao crédito é difícil para o feirante, tornando elevado o custo dos empréstimos tomados por eles, freqüentemente, dos atacadistas. Recomenda-se, de forma semelhante àquela encontrada no México e outros países, a abertura de uma linha especial de crédito para o feirante.

5.4. Tecnologia

Acham-se disponíveis algumas técnicas para o aprimoramento da comercialização, que podem ser levadas ao comerciante e ao produtor através de assistência técnica própria. O estudo identificou as necessidades de assistência técnica, específicas por região e produto. A horticultura prejudica-se quanto à grande variação nas decisões de cultivo, seja plantando em épocas impróprias, do ponto de vista de retorno líquido máximo, seja variando muito de um ano para outro o plantio de cada produto. Recomenda-se a programação nacional do plantio de cada produto através dos órgãos do Ministério da Agricultura e a implantação de agroindústrias, que tenderiam a estabilizar a oferta dos produtos considerados.

Torna-se necessário, também, o fornecimento de assistência para a melhoria da qualidade do produto e ampla campanha de divulgação, a fim de elevar a remuneração do produtor através de melhoria da qualidade. O beneficiamento insuficiente nos centros produtores geralmente traz uma manipulação excessiva do produto, deixando muitas tarefas para serem realizadas no centro de consumo, onde a mão-de-obra é mais cara e as perdas são maiores. Para modificar esta situação, sugere-se a concentração de assistência técnica e equipamento nas regiões produtoras, particularmente nos mercados do produtor, onde os houver. Sugere-se, ainda, a experimentação com embarques e vendas controladas e a implantação de agroindústrias modernas.

5.5. Coordenação Entre Agentes

Uma melhor coordenação dos agentes de comercialização possibilitaria uma redução nos custos. O produtor pode comercializar seu produto de forma eficiente, à medida que ele, participando de cooperativas, alcança escala na sua tarefa inicial de comercialização. Atualmente, as lideranças tradicionais, as relações rígidas de classe, o individualismo, a dispersão espacial, a baixa escolaridade do produtor e a comunicação insuficiente entre eles dificultam a implantação do cooperativismo. Recomenda-se um incremento no apoio técnico, administrativo, de liderança e de crédito às cooperativas.

Mesmo que existam comunicações interurbanas adequadas, há uma insuficiente coordenação entre os mercados atacadistas. As vezes, o comerciante carece de alguma informação e, como resultado, ocorre algum comércio indireto através dos principais mercados de concentração, tais como a CEAGESP de São Paulo e a CEASA do Recife. Este fator é difícil de remediar, pois uma assistência ao intercâmbio entre os comerciantes nos diversos mercados não traria, necessariamente, resultados. Mesmo havendo falta de experiência quanto à assistência técnica deste tipo, é um assunto que merece uma análise maior, visando à sua viabilização.

O associativismo no pequeno varejo é difícil por motivos semelhantes àqueles citados quanto à coordenação entre produtores.

5.6. Feiras

As feiras, no modo como elas atualmente se apresentam, constituem num ponto de estrangulamento no sistema de comercialização de hortigranjeiros. Comercializam tanto com produtos perecíveis como não-perecíveis, sendo que, para esta última categoria, não apresentam condições de concorrer com o comércio fixo. São características das feiras: margens elevadas; localização, por vezes, inadequada quando comparada com a de outras unidades de varejo, tornando-as pequenas; falta de atratividade; custo elevado de crédito e transporte. Os feirantes são limitados em escala, devido aos regulamentos das prefeituras quanto ao crescimento destas unidades.

A partir deste diagnóstico das feiras, recomenda-se a sua modernização; a sua realocação, para que sejam mais distantes entre si; maiores; e a viabilização da venda de perecíveis, através da conjugação com a venda de produtos não-perecíveis pelo comércio fixo estabelecido. A fim de elevar a escala média, deve-se permitir que o feirante tenha mais de uma barraca e que possa estabelecer sua firma. Sugere-se, também, a preparação dos pisos das feiras de diversas formas, a organização das barracas em corredores e freqüências semanais maiores em um local, visando à redução de custos, margens e preços. A implantação de serviços em comum, através de associações, pode reduzir os custos de crédito e de transporte.

5.7. Políticas Econômicas

Ao nível mais próximo do macroeconômico, institucional e legal, recomendam-se políticas de melhoria da distribuição de renda, bens e serviços públicos; fiscalização da legislação de forma mais equitativa; operação das Centrais de Abastecimento, visando à elevação do grau de concorrência; institucionalização de um sistema legal que imponha à comercialização o respeito à lei; melhor distribuição de referências comerciais confiáveis entre regiões; e redução nas distorções nos mercados de trabalho e capital.

5.8. Estudos

Recomendam-se, objetivando a melhoria do comércio de hortigranjeiros, a elaboração de estudos analisando a viabilidade de investimentos de infraestrutura, verificando a existência de economias de escala, a orientação para levantamentos complementares de outros produtos e regiões, o detalhamento de programas aqui propostos e a viabilização e pré-viabilização de agroindústrias nas regiões produtoras.

6. LITERATURA CITADA

1. BERTUCCI, L.A. Estudo de margens e de agregação de valores na comercialização: casos especiais de tomate, cebola e alho. *Abastecimento*, 1 (1): 21, dez. 1978.
2. CEASA-RJ. Estudo de viabilidade da Central de Abastecimento da Grande Rio. Rio de Janeiro, ATEAI, 1971.
3. COASE, R.H. The nature of the firm. *Economica (New Series)*, v. 4, p. 386-405, 1937.
4. COBAL - Companhia Brasileira de Alimentos. Estudo de margens e custos de comercialização dos principais produtos hortigranjeiros. Brasília, J. Weiss Planejamento Ltda., 1979.
5. FRIGERIO, N. EI impacto potencial de los nuevos mercados mayoristas sobre los costos de distribución de alimentos en áreas urbanas. San José, Costa Rica, Instituto Interamericano de Ciências Agrícolas, 1976. (Série Publicações Miscelâneas, 136).
6. HARRISON, K. Development, unemployment and marketing in Latin America. Occasional Paper nº2. Latin American Studies Center, Michigan State University, East Lansing, 1972.
7. HARRISON, K. et alii. Melhoramento dos sistemas de comercialização de alimentos em países em via de desenvolvimento: experiências da América Latina. Universidade do Estado de Michigan.
8. MITTENDORF, H. Planificación y funcionamiento de mercados mayoristas en America Latina. In: Conferência Técnica sobre planificación y funcionamiento de mercados mayoristas en America Latina. Brasília, 18-22, oct. 1971. Informe final. Roma, FAO, 1972.

9. ROTTENBERG, S. Note on economic progress and occupational distribution. *Review of Economic and Statistics*, (35): 168-70, May 1953.
10. SILVA, A. Evaluation of food market reform. Corabastos-Bogotá. Department of Agricultural Economics, Michigan State University, 1976. (Unpublished Ph.D. Dissertation).
11. SILVA, J.F.G. & QUEDA, O. Comercialização e Abastecimento: algumas questões. XIII Reunião da SOBER. Curitiba, 1975.
12. SLATER, C. et alii. Processos de mercado do Recife. Recife, SUDENE, 1969.
13. SMITH, G.W. Marketing and economic development: a Brazilian Case study. Harvard University, 1965. (Dissertação de Ph.D., não publicado).
14. USAID. Northeast agricultural marketing sector loan: intensive review. Montor- Montreal. Rio de Janeiro. Organização Industrial e Economia S.A., 1970.
15. WEISS, J. S. The benefits of broader markets due to feeder roads and market news: Northeast Brazil. Cornell University, 1971. (Tese Latin American Studies Program: Dissertation Series, 24).
16. _____. Aplicação de uma metodologia alternativa para estimar os benefícios de estradas vicinais. *Pesquisa e Planejamento Econômico*, 6 (1): 131-66, abr. 1976.