

6.03.99- Economia.

COMPARATIVO ENTRE FEIRAS. QUAIS FATORES INTERFEREM NA DIMENSÃO DO CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO.

Leticia Melquiades da Silva¹, André Maia Gomes Lages², Jonathan de França Santos³, Jose Victor de Araujo Souza³, Lidiane Maria da Conceição³

1. UFAL – FEAC – Estudante do Curso de Contabilidade.
2. UFAL - FEAC- Mestrado em Economia Aplicada. Doutor em Economia pelo IE/UFRJ.
3. UFAL – FEAC – Estudante do Curso de Economia.

Resumo:

Esse trabalho tem por objetivo fazer uma análise comparativa dos mercados públicos de Maceió, Arapiraca e União dos Palmares no que diz respeito a carne bovina. Para isso foram coletados dados censitários por mercado público para quatro tipos de cortes: coxão mole, coxão duro, patinho e carne bovina mais vendida. Com o apoio da fórmula da margem de comercialização relativa, foram realizados os cálculos. Importante nesse ponto pegar preços de venda e preços de aquisição de cada produto. Com isso, foi possível tirar diversas conclusões que em até certo ponto fogem dos fatores. Mas que na maioria dos casos pode ser compreendida pela fundamentação teórica convencional nesse formato de análise para margem de comercialização. Um ponto interessante nesse sentido, por exemplo, é o fato de que a fidelidade do cliente facilita um aumento da margem de comercialização. Enfim, os resultados permitem conclusões bastante ricas para o projeto e que superam as expectativas de compreensão do modelo usando tal fórmula.

Palavras-chave: canal de comercialização; comercialização agrícola; margem de comercialização.

Apoio financeiro: UFAL/CNPq.

Introdução:

O objetivo do referido trecho da pesquisa é comparar feiras com base nos dados fornecidos pela coleta direta com feirantes em diferentes mesorregiões de Alagoas. Nesse quadro, o objetivo específico do trabalho é responder a indagação sobre a importância da extensão do canal de comercialização, da interferência do bioma e das atividades socioeconômicas. Isso vai interferir nas condições como se comportam as margens de comercialização. Claro deve estar que esse comparativo pode ser realizado com o estudo de margem de comercialização algébrica ou adaptada para o modelo econométrico de elasticidade e transmissão de preços.

O trabalho vai buscar relacionar as atividades e/ou ações a serem executadas aos objetivos específicos da pesquisa. Erentes

Esse trabalho foi efetivado com a realização de coleta de dados em três municípios representativos do Estado de Alagoas: Maceió (capital do Estado); Arapiraca (principal município do Agreste alagoano; e União dos Palmares (principal município da zona da mata alagoana. A justificativa para as escolhas é que tais municípios devem representar situações diferentes, quando não em termos de biomas, mas considerando outros aspectos de natureza mais associadas as condições sociais e econômicas. Por exemplo, União dos Palmares; essa localidade passa por intensa mudança na localização das atividades econômicas, com a substituição muitas vezes do plantio de cana por hortaliças e/ou frutíferas, e criação de bovinos e pequenos animais. Historicamente, a saída de usinas que atuavam nas proximidades daquele município, que desapareceram, como a Usina Campo Verde, que estava localizada no município de Branquinha; a São Simeão que existia no município de Murici. E finalmente a Laginha, localizada em União dos Palmares, mas com atividades paralisadas. Vale lembrar ainda que Murici faz limite com Branquinha; que por sua vez, faz limite com União dos Palmares. Maceió é a capital e com sua região metropolitana concentra a maior população do Estado. Por sua vez Arapiraca se localiza em uma região de transição entre dois biomas o da mata atlântica, onde estão os dois primeiros municípios brevemente analisados. E o bioma da Caatinga ou a mesorregião do sertão alagoano. Por isso, e pelo seu tamanho em termos populacionais e sua representatividade econômica, o município arapiraquense é denominado de capital do agreste pela população local. Existe claro que os dados desse trabalho, além de censitários, são primários, como será avaliado a seguir.

Metodologia:

Esse trabalho foi fundamentado em pesquisa bibliográfica sobre os seus temas centrais. Está também associado a uma pesquisa comparativa sendo também descritiva e exploratória. A pesquisa de campo realizada coletou em ambientes novos dados que exploram caminhos diferentes. Dessa forma tenta se usar parcialmente um método indutivo. Os dados são censitários e primários e coletados em mercados públicos naqueles três municípios.

A análise de canais de comercialização, apesar de restrita a um estudo de caso, não deixa de trazer muitas influentes informações. Isso ocorre também porque será estudado em trabalhos complementários na

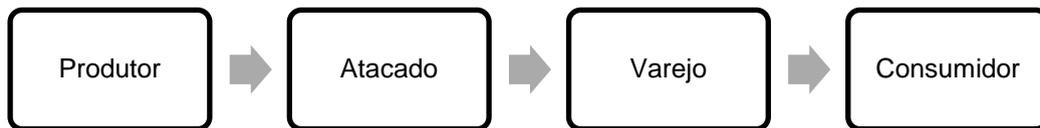
mesma pesquisa em novos enfoques sobre miniestrutura de mercado. Esse aspecto vai tão somente enriquecer esse ensaio fundamentado nesse aporte metodológico. Claro, deve estar que opção pela pluralidade metodológica apenas dará maior riqueza na forma como esse trabalho conduzirá as análises dos resultados a seguir.

A análise das margens brutas não considera as pedras e quebras dos produtos agropecuários ao longo do sistema de comercialização, apenas as variações do preço de forma absoluta ou relativa. A seguir há um sistema de comercialização simplificado, no qual:

Pp= preço no âmbito de propriedade rural, ou seja, preço recebido pelo produtor.

Pa=preço no âmbito de atacado, ou seja, preço de venda do atacadista.

Pv= preço no âmbito, ou varejo, ou seja, preço pago pelo consumidor.



Quadro 1- Definição de mark-up de comercialização.

MARGEM (M)	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO (%)
MARGEM TOTAL (MT)	$Pv - Pp$	$[(Pv - Pp) / Pv] \times 100$
MARGEM VAREJO (MV)	$Pv - Pa$	$[(Pv - Pa) / Pv] \times 100$
MARGEM ATACADO (MA)	$Pa - Pp$	$[(Pa - Pp) / Pv] \times 100$
PARTICIPAÇÃO DO PRODUTO	-	100-MT

Fonte: Mendes; Padilha Junior (2007).

Resultados e Discussão:

A ocorrência de intermediários afeta diretamente o cálculo da margem, fazendo com que seja segmentada em cada nível do sistema a seguir:

Margem total: A margem total é a despesa do sistema de comercialização que é cobrada, diretamente do consumidor. Significa a diferença entre o preço do varejo (Pv) e o preço que o produto (Pp) recebeu pela venda da matéria prima no âmbito da propriedade rural.

Margem de atacado: A margem de atacado está na diferença do preço entre atacado (Pa) e o produtor (Pp), paga pelo último consumidor.

Margem de varejo: A margem de varejo relaciona a diferença de preços entre o varejo (Pv) e o atacado (Pa), que é cobrada do consumidor final para remunerar os serviços do intermediário varejista.

Nesse trabalho teve como objetivo analisar o processo de comercialização de carne bovina a nível de mercados públicos sem desprezar os outros agentes comuns a um canal de comercialização, essa análise foi efetivada sobre obras teóricas e metodológicas distintas. E no presente caso será feito o uso de uma simples mais poderosa fórmula algébrica que avalia a margem de comercialização relativa, seu comportamento pode ser explicado por diversos aspectos. Baseado nas relevantes contribuições de Marques; Aguiar (1993) e Mendes; Padilha Junior (2007):

- Quanto maior a perecibilidade, perdas ou quebras durante a comercialização, maior deverá ser a margem encontrada para compensar os problemas citados que geram custos maiores, por tabela;
- Já quanto maior for o processamento, embalagem e classificação, maior também deve ser a margem, devido aos outros custos mais altos para executar esses serviços. Deve ser ponderado também que está nesse caso ocorrendo um processo de agregação de valor e não apenas um aumento puro e simples dos preços;
- Seguindo os autores referenciados acima, tem-se que quanto maior for a relação volume/peso ou volume/valor, deve ser também maior a margem. Nesse caso, a justificativa se deve as necessidades associadas a maior espaço para transporte, assim como para armazenamento;
- Um outro fator diz respeito que quanto maior for a relação entre volume de venda e capacidade de estoques, os custos associados ao financiamento, estocagem e risco podem naturalmente ter uma melhor distribuição entre um maior número de unidades do produto, resultando dessa forma na diminuição dos custos unitários;
- Quanto mais rápido acontecer o amadurecimento do produto ou sazonalidade da produção, maior tende ser a margem, Mendes; Padilha Junior (2007) interpretam isso como consequência dos custos fixos maiores para o processamento;
- Quanto maior for verificada a instabilidade preço dos produtos, então maior deve ser a margem de

comercialização associada, pois além dos intermediários procurarem elevar relativamente mais os preços. Cria-se com isso um clima de incerteza hoje para definição exata dos preços no futuro;

- Um outro aspecto relevante, mas pouco assinalado nesse tipo de estudo; se houver aumento no custo unitários dos fatores, maior deve ser essa margem, para compensar o aumento dos custos;
- Da mesma forma, quanto mais existir serviços adicionais à matéria prima, maior deve ser também a margem de comercialização, devido aos maiores custos para executar os serviços.

O comportamento da margem relativa nesse trabalho se deve a fatores diversos, como será verificado a seguir, alguns deles não estão assinalados nessa pauta. O que torna o trabalho mais curioso. Isso por conta da possibilidade de se identificar novas formas de aumento da margem de comercialização não verificadas nas opções assinaladas em autores clássicos

Foram visitados os mercados públicos de Maceió, Arapiraca, e União dos Palmares nas partes especializadas de comercialização de carne. Então, foram coletados dados censitários com aplicação de um questionário semiestruturado, coletando informação sobre 4 tipos de cortes de carne: patinho coxão mole, coxão duro e os cortes mais procurados (compilados como se fosse uma variável). Os resultados de um amplo trabalho, estão sintetizados na tabela abaixo, onde se observa o comportamento da margem da comercialização relativa para cada tipo de Corte. O que os resultados mostram?

Os preços dos cortes de carnes em Arapiraca e União dos Palmares são menores do que os associados a Maceió, fica ainda bem evidente que a amplitude total dos valores dos preços é maior em Arapiraca do que em União. Mas os preços nesse último são levemente superiores aos da chamada capital do agreste (Arapiraca). Deve ser lembrado que a distância daquele município até Maceió é de 108 quilômetros e ambos são parte da mesorregião do leste alagoano. Já o município arapiraquense dista 133 quilômetros capital de Alagoas e fica localizado na mesorregião do Agreste Alagoano.

Em relação as margens de comercialização os resultados são fortemente significativos. Inicialmente observa-se que se a margem for considerada no final das feiras, elas serão menores em relação ao início da feira, e ainda principalmente nos casos do interior, esses valores podem ser até negativos. Essa ocorrência se verificou no corte coxão duro. Diante da perecibilidade do produto a opção do feirante, ao invés de estocar e reservar, é de diminuir os preços de vendas, até mesmo com prejuízo, em alguns casos.

Vale destacar o interessante caso que na opção carne mais vendida (exclusiva patinho coxão mole e coxão duro), o feirante percebendo a maior fidelidade do cliente àquele tipo de corte, o que poderia ser explicado por uma provável inelástica preço da demanda, é aqui representado claramente por uma maior margem de comercialização. Esse é um tipo de elevação da margem de certa singularidade.

Observa-se também que as margens de comercialização relativa são bem menores em Arapiraca para todo tipo de corte. Em relação aos dois outros municípios. Existe a presença de um frigorífico que tem o papel apenas de abate do animal. As compras são feitas pelo próprio feirante pela mesorregião e em algumas feiras de animais tradicionais em Alagoas como a feira Dois Riachos.

Quando se exclui da análise, a carne mais comercializada, fica evidente que entre os três cortes restantes a maior margem de comercialização é por conta do Coxão Mole. Essa é uma carne menos usada para carne moída do que o Patinho. E mais apreciada. Por isso, tem até um preço mais caro. Esse aspecto talvez justifique sua margem maior, mas apenas parcialmente.

Observa-se que o gráfico 1 mostra que Maceió apresenta preços mais estáveis, existe dois pequenos frigoríficos que repassam seus produtos a praticamente todos feirantes, são raras as situações em que isso não acontece. Foi constatado também abastecimento vindo de outros estados, mas pouco significativo. Isso garante uma forma de abastecimento bem estável em termos de preços, talvez por conta da menor liberdade do feirante em colocar o preço como bem quiser. Parece ser uma versão minúscula de um duopsônio, mas esses têm uma relação mais estreita com os feirantes.

MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO RELATIVA

TIPOS DE CORTES	Período	Maceió	Arapiraca	União dos Palmares
PATINHO	Início de feira	44,55181913	28,37810657	36,36749306
	Final de feira	41,06624729	12,53181838	29,12830773
COXÃO MOLE	Início de feira	46,02120728	31,98356264	39,35502419
	Final de feira	42,73463473	14,13686215	34,42106725
COXÃO DURO	Início de feira	41,8550222	21,70247724	34,62815382

CORTE BOVINO MAIS PROCURADO	Final de feira	37,29346386	-36,02976789	-12,05207559
	Início de feira	42,46864693	34,43776562	44,4101663
	Final de feira	39,42972498	16,61805704	42,66862695

Tabela 1 – Margem de comercialização. Dados coletados em 2016.

Fonte: Dados estatísticos relacionado ao próprio projeto PIBIC.

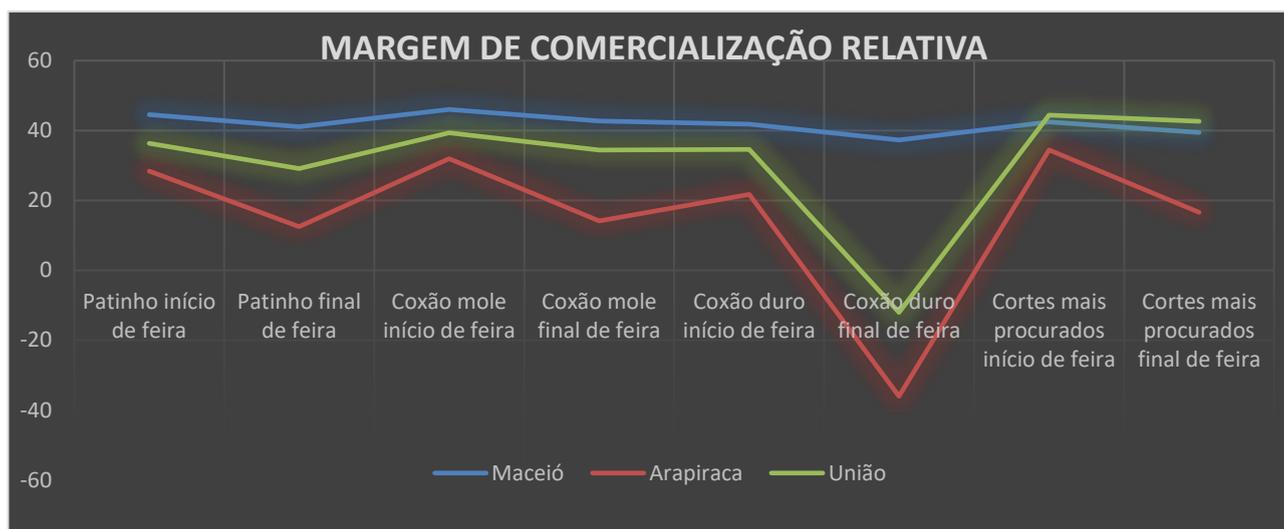


Gráfico 1- Margem de comercialização relativa.

Fonte: Dados estatísticos relacionado ao próprio projeto PIBIC. Coletados em 2016.

Conclusões:

Esse trabalho teve por objetivo analisar o comportamento sobre as diversas faces da margem de comercialização relativa. Nele foi efetivado uma tentativa de comparar três mercados públicos: Maceió, Arapiraca e União dos Palmares. Dessa forma, foi possível verificar diversos comportamentos distintos das margens de comercialização que pela pesquisa realizada traz novos elementos que definem uma maior ou menor margem de comercialização nos diversos casos. Merece destaque nesse sentido que margens maiores acontecem no corte de carne mais procurada, talvez por conta da maior fidelidade do cliente a esse tipo de corte. Por outro lado, foi verificado que o corte coxão mole apresenta o preço e uma margem de comercialização também maior, e nesse caso certamente pelo motivo de que a clientela tem percepção de ser um corte mais sofisticado entre as opções colocadas, não se importando o consumidor de pagar um preço levemente maior por isso.

Enfim, os resultados alcançados foram extremamente promissores, mesmo quando verificou a queda de preços no final de feira, observando que nos casos do interior do estado, o corte chega a ser oferecido com preço abaixo do preço de compra da mercadoria.

Vale, por último, destacar nesse caso que como as compras são feitas em termos de boi inteiro, e bandas dos animais, não foi possível distinguir os cortes na parte da compra do animal para comercialização final.

Os dados não deixam de provocar a curiosidade na diferença do comportamento dos consumidores por cidade para um mesmo tipo de corte, merecendo então maior aprofundamento.

Referências bibliográficas

- MARQUES, P. V. & AGUIAR, D. R. D. COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS. SÃO PAULO: EDUSP, 1993, 295P.
- MENDES, J. T. G. & PADILHA JUNIOR, J. B. AGONEGÓCIO: UMA ABORDAGEM ECONÔMICA. SÃO PAULO: PRENTICE HALL, 2007.
- LAGES, André Maia Gomes. Comercialização de Produtos Agropecuários Em Alagoas: Um Estudo de Margens de Comercialização e Transmissão de Preços, 2011.