

MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO DO TOMATE NA CIDADE DE MOSSORÓ – RN

Denison Murilo de Oliveira

Professor assistente do Departamento de Agrotecnologia e Ciências Sociais da Universidade Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA. E-mail: denisonddd@yahoo.com.br

Frederico Silva Thé Pontes Filho

Engenheiro Agrônomo, Economista e mestrando em Fitotecnia pela UFERSA – E-mail: fredericopontesf@yahoo.com.br

Felipe Moura Pontes

Engenheiro Agrônomo formado pela UFERSA e mestrando em Fitotecnia pela UFC – E-mail: hamtaro_op@hotmail.com

RESUMO - Estudar o processo de comercialização de um produto agrícola em uma cidade é importante, pois possibilita geração de conhecimento do mercado do produto selecionado. Este trabalho tem como objetivos mensurar as margens de comercialização e identificar os canais de comercialização do tomate na cidade de Mossoró-RN. Diversos agentes intermediários de comercialização foram entrevistados. Verificou-se que são vários municípios que abastecem a cidade de Mossoró de tomate, entre os meses de julho e dezembro, bem como obteve uma margem de comercialização relativa de 65,79%. Conclui que entre os meses de julho e dezembro, o mercado local é bastante competitivo; ao passo que, entre janeiro e junho, perde esse caráter competitivo, já que o tomate é importado dos estados de Goiás e São Paulo.

Palavras-chave: margens de comercialização, tomate, canais de comercialização, Mossoró.

MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN Y CANAL DE COMERCIALIZACIÓN EN TOMATE EN MOSSORÓ – RN

RESUMEN - Estudiar el proceso de comercialización de un producto agrícola en una ciudad es importante porque permite la generación de conocimiento del mercado del producto seleccionado, este trabajo tiene como objetivo medir los márgenes de comercialización e identificar los canales de venta en tomate Mossoró- RN. Varios agentes de la comercialización de trabajo fueron entrevistados. Se encontró que hay varios municipios que abastecen a la ciudad de Mossoró tomate, entre julio y diciembre y obtuvo un margen de 65,79% en la comercialización. Se concluye que entre julio y diciembre, el mercado local es muy competitivo, mientras que entre enero y junio, perder ese carácter competitivo, ya que los tomates son importados de los estados de Goiás y Sao Paulo.

Palabras claves: los márgenes de comercialización, el tomate, los canales de comercialización, Mossoró

TOMATO'S MARGINS OF MARKETING AND CHANNEL MARKETING AT MOSSORÓ – RN

ABSTRACT - Studying the process of marketing an agricultural product in some city is important because it enables the knowledge of the selected product of the market. This paper aims to measure marketing margins and to identify the tomato's sales channels at the city of Mossoró located at the Rio Grande do Norte state. A lot of persons that are marketing intermediaries were interviewed. It was found that there are several municipalities that supply the city of Mossoró with tomato, between July and December and obtained a margin of 65.79% on marketing. It concludes that between July and December, the local market is very competitive, while that between January and June, the local market lose that competitive nature, since tomatoes are imported from the states of Goias and Sao Paulo.

Keywords: marketing margins, tomato, sales channels, Mossoró.

INTRODUÇÃO

O tomateiro é uma hortaliça originária da América e “apresenta baixo poder calórico, baixo teor de matéria seca e é muito rico em cálcio e vitamina C” (ALVARENGA, 2004, p. 27). O tomate é uma hortaliça bastante consumida na forma *in natura* e de grande utilização na indústria processamento alimentar, visando à fabricação de diversos produtos, a saber, extrato de tomate, polpa de tomate etc.

O cultivo do tomate estende-se por todos estados brasileiros, embora alguns estados apresentem a produção insignificante. Segundo dos dados IBGE (2009), no ano de 2007, o maior produtor nacional foi o estado de Goiás com 801.960t, seguidos por São Paulo com 763.227t, Minas Gerais com 421.455t, Paraná com 310.338t e Bahia com 211.727t. Na região Nordeste, a Bahia ocupa o 1º lugar, Pernambuco o 2º lugar com 165.278t, Ceará 3º lugar com 97.295t, Paraíba o 4º lugar com 16.596t e Rio Grande do Norte o 5º lugar com 9.287t.

O desenvolvimento das sociedades exige cada vez mais a necessidade das instituições de comercialização. Assim sendo, à medida que os consumidores exigem produtos com maior qualidade, com maior rapidez no preparo, pontualidade na entrega etc., cria-se oportunidades para os agentes intermediários de comercialização e exige cada vez mais a integração desses agentes.

De acordo com Gomes e Maciel (2000), a presença dos intermediários de comercialização justifica-se pelos seguintes fatores: a) economia de escala – redução de contatos para execução de uma venda, desse modo, reduzindo os custos da comercialização; b) falta de recursos – em geral, os produtores rurais não têm capital suficiente para executar as atividades de comercialização c) vantagem comparativa – o intermediário por está em contato mais próximo com os consumidores, adquirem experiência e conhecimento do mercado, que resulta em custo de comercialização menor; d) natureza do mercado e do produto – em geral, a produção de um produtor rural é bastante pequena em relação ao mercado do seu produto, isto cria obstáculo para que o mesmo comercialize diretamente.

Pode-se inferir que a presença dos intermediários de comercialização justifica-se pela contribuição que pode ser dada para redução dos custos de comercialização. Desse modo, quando apenas os agentes de comercialização atuam apenas em um mesmo nível, fazendo com que apenas o produto chegue com o preço maior aos consumidores, eles tornam-se agentes indesejáveis no processo de comercialização.

Os objetivos desse artigo serão calcular às margens de comercialização e investigar os canais de comercialização do tomate na cidade de Mossoró - RN. Além dessa introdução, o trabalho conta com mais três

seções; a segunda trata do material e métodos, a qual mostra como serão calculada às margens de comercialização para cada intermediário, define os canais de comercialização e explica como a pesquisa para coleta dos dados foi operacionalizada. A terceira discute o resultados do trabalho e a quarta trata da conclusão.

MATERIAL E MÉTODOS

a) Referencial Teórico

A margem de comercialização representa as despesas que consumidores pagam aos intermediários pelo processo de comercialização. Podemos definir a margem de comercialização como “a diferença no preço do produto nos diversos níveis de mercado expressa em unidades equivalentes” (MARQUES; AGUIAR, 1993, p. 148). A margem de comercialização (M) pode ser representada pela seguinte identidade $M=C+L$, onde C representa os custos de comercialização (mão-de-obra, transporte, armazenamentos, aluguéis etc.) e L é o lucro ou prejuízo do intermediário.

A margem de comercialização pode ser medida de forma absoluta e relativa. A margem total absoluta (MT) é a diferença entre o preço que o consumidor paga no varejo (Pv) e preço que o produtor recebe (Pp).

$$MT = P_v - P_p \quad (1)$$

Por sua vez, a margem relativa (MT^R) é igual à margem total absoluta dividida pelo preço do varejo e este resultado é multiplicado por 100.

$$MT^R = [(P_v - P_p)/P_v] \times 100 \quad (2)$$

Conforme Barros (2007), estes valores devem incluir os ajustes dos subprodutos. Por outro lado, deve também considerar as perdas do amassamento dos produtos, deterioração e quebras durante este processo de intermediação. Por exemplo, no processamento do óleo de soja gera como subproduto o farelo, o qual deve ser contabilizado por possuir um valor de mercado.

A margem de comercialização pode ser calculada para cada segmento do processo de comercialização, obedecendo as seguintes fórmulas:

a) Margem total absoluta do varejista (Mv)

$$M_v = P_v - P_a \quad (3)$$

onde Pa é o preço pago ao atacadista

a1) Margem Relativa do Varejista (Mv^R)

$$M_v^R = [(P_v - P_a)/P_v] \times 100 \quad (4)$$

b) Margem total absoluta do atacadista (Ma)

$$M_a = P_a - P_p \quad (5)$$

b1) Margem relativa do atacadista (Ma^R)

$$M_a^R = [(P_a - P_p)/P_v] \times 100 \quad (6)$$

Entretanto, Mendes e Padilha (2007), propõem considerar a margem de comercialização em termos bruto

e líquido. A margem bruta de comercialização (MB) despreza as perdas e as quebras inerentes às atividades de intermediação, considerando apenas o preço vigente em cada nível de intermediação. Por sua vez, a margem total líquida de comercialização leva em consideração as perdas, as quebras e os subprodutos. Devido às informações discrepantes sobre as perdas, resolveu não considerar as mesmas. Desse modo, as margens de comercialização calculadas nesse trabalho, tomam por base apenas os preços médios detectados em cada etapa do processo de comercialização.

Os valores serão apresentados em R\$/kg. A transformação seguiu o seguinte modo: valor da caixa de tomate divide pelo preço da caixa de tomate (a caixa pesa em torno de 27kg).

O canal de comercialização mostra as etapas que o produto percorre ao longo do processo de comercialização, até chegar o consumidor final. Nesse sentido, canal pode ser direto e indireto. Direto é aquele que produtor comercializa o seu produto diretamente com os consumidores; ele é um canal tradicional que praticamente desapareceu. Por sua vez, o canal indireto é aquele em que aparecem as instituições de comercialização. O canal indireto pode ser composto de poucos intermediários (produtor, varejista, consumidor) ou pela presença de vários intermediários (produtor, atacadista do interior, atacadista da capital, varejista, consumidor, etc.).

b) Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada em Mossoró, na segunda quinzena de setembro/2009. A amostra contemplou diversos varejistas (supermercados e feirantes) e a Central de Abastecimento de Mossoró – COBAL (exerce a função de um CEASA), onde atuam atacadistas e varejistas. Na entrevista, procurou-se identificar as instituições de comercialização, a cidade de

origem do produto e preço praticado em cada nível do processo de intermediação. As informações dos preços praticados pelos produtores foram adquiridas indiretamente, isto é, através do atacadista ou do varejista.

DISCUSSÃO E RESULTADOS

Constatou-se que os canais de comercialização na de Mossoró são bastante diversificados. Alguns supermercados procuraram adquirir o tomate diretamente do produtor, como resultando encurtando o canal de comercialização; neste grupo, em geral, estão os supermercados maiores. Os supermercados pequenos e feirantes, têm como fornecedores os atacadistas da COBAL, ampliando assim o nível de intermediação.

A origem do tomate comercializado na cidade de Mossoró é variada. Os municípios citados foram: a própria cidade de Mossoró, Baraúnas, Governador Dix-Sept Rosado, Apodi, Natal, inclusive município do estado da Paraíba. Deve-se salientar que esta diversificação é apenas no período de verão, que se estende de julho a dezembro (período da safra ou de preço baixo); período de inverno, que se estende de janeiro a junho (período de entressafra ou de preço elevado), os estados que abastecem a cidade de Mossoró são Goiás e São Paulo.

O Quadro 1 mostra as margens de comercialização e os preços do tomate na cidade de Mossoró. Verifica-se que a margem total absoluta foi de R\$ 0,50 por kg e margem relativa 65,79%. Isto significa que, a cada um real que o consumidor gastou, em torno de R\$ 0,34 foram destinados ao produtor e as instituições de comercialização ficaram com aproximadamente R\$ 0,66.

De acordo com os dados do Quadro 1, as margens total absoluta foram R\$ 0,35 e R\$ 0,15 por kg, para os varejistas e atacadistas, respectivamente. Por sua vez, a margem relativa total do varejista foi 46,05% e a margem relativa do varejista alcançou 19,74%.

Quadro 1 Margens de Comercialização e Preços do Tomate na Cidade de Mossoró, Segunda Quinzena de Setembro/2009

Pp R\$/kg	Pa R\$/kg	Pv R\$/kg	MT R\$/kg	MT ^R %	Mv R\$/kg	Mv ^R %	Ma R\$/kg	Ma ^R %
0,26	0,41	0,76	0,5	65,79	0,35	46,05	0,15	19,74

Fonte: Resultados da pesquisa.

CONCLUSÃO

Constatou que existe uma competição entre os municípios que abastecem a cidade de Mossoró no período da safra, que resulta em preço menor para os consumidores. Por sua vez, o período da entressafra praticamente não existe competição, já que o produto tem que percorrer diversos quilômetros para chegar ao mercado mossoroense e, por conseqüência, aumenta os custos de comercialização, implicando em preços maiores para os consumidores.

Verificou que os canais de comercialização do tomate na cidade de Mossoró são diversificados. No que diz respeito às margens de comercialização, as instituições de comercialização possuem uma margem total relativa em torno de 66%, sendo que os varejistas participam com o percentual mais elevado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Marco. A. Rezende. **Tomate: produção em campo, em casa-de-vegetação e em hidroponia**. Lavras: UFLA, 2004. 400p.

BARROS, Geraldo S. Camargo. **Economia da comercialização agrícola**. Piracicaba: Fealq, 2007. 220 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Lavoura temporária**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=rn&tema=lavouratemporaria2007>. Acesso em: 24/09/2009.

MARQUES, Pedro Valentim; AGUIAR, Danilo Rolim Dias de. **Comercialização de produtos agrícolas**. São Paulo: Edusp, 1993. 195 p.

MENDES, Judas T. Grassi; PADILHA JUNIOR, João Batista. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 367p.

REZENDE, Alberto Martins; GOMES, Marília Fernandes Maciel. 2ed. **Comercialização agrícola**. Viçosa: CPT, 2000. 56 p.

Recebido em 10/03/2010

Aceito em 22/08/2010