

*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Embrapa Arroz e Feijão
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

A Cultura do Arroz no Brasil

*2ª Edição
Revisada e ampliada*

Alberto Baêta dos Santos
Luís Fernando Stone
Noris Regina de Almeida Vieira
Editores Técnicos

*Embrapa Arroz e Feijão
Santo Antônio de Goiás, GO
2006*

Exemplares desta publicação devem ser solicitados à:

Embrapa Arroz e Feijão

Rod. GO 462, Km 12
Caixa Postal 179
CEP 75375-000 Santo Antônio de Goiás , GO
Fone: (62) 3533-2110
Fax: (62) 3533-2100
sac@cnpaf.embrapa.br
www@cnpaf.embrapa.br

Embrapa Informação Tecnológica

Parque Estação Biológica (PqEB), Av. W3 Norte (final)
Fone: (61) 3340-9999
Fax: (61) 3340-2753
CEP 70770-901 - Brasília, DF
vendas@sct.embrapa.br
www.sct.embrapa.br

Supervisor Editorial: *Marina A. Souza de Oliveira*

Revisor de Texto: *Noris Regina de Almeida Vieira*

Normalização Bibliográfica: *Ana Lúcia Delalibera de Faria*

Tratamento das Ilustrações: *Sebastião José de Araújo e Fabiano Severino*

Editoração Eletrônica: *Fabiano Severino*

1ª edição

1ª impressão (1999): 1.000 exemplares

2ª edição

1ª impressão (2006): 2.000 exemplares

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Embrapa Arroz e Feijão

A cultura do arroz no Brasil / editores, Alberto Baêta dos Santos, Luís Fernando Stone, Noris Regina de Almeida Vieira. - 2. ed. rev. ampl. - Santo Antônio de Goiás : Embrapa Arroz e Feijão, 2006. 1000 p. : il. ; 23 cm.

ISBN 85-7437-030-4

1. Arroz - Produção. 2. Arroz - Tecnologia. 3. Arroz - Pesquisa. I. Santos, Alberto Baêta dos, *ed.* II. Stone, Luís Fernando, *ed.* III. Vieira, Noris Regina de Almeida, *ed.* IV. Embrapa Arroz e Feijão.

CDD 633.18 (21. ed.)

© Embrapa 2006

Mercado e Comercialização

Carlos Magri Ferreira; Paulo Morceli

RESUMO - O processo de comercialização de produtos agrícolas no Brasil sofreu modificações devido à influência e interação dos fatores políticos, institucionais e tecnológicos. Destacam-se os efeitos da globalização da economia, da abordagem da agricultura sob o conceito de cadeia produtiva e mudanças nos canais de comercialização. Destarte, o objetivo deste capítulo é abordar alguns conceitos teóricos utilizados na comercialização agrícola e discutir os efeitos sobre a rizicultura brasileira. Alguns impactos observados foram a redução dos preços e das margens de comercialização, simplificação dos canais de comercialização, estabilidade da produção, alteração no nível de consumo e na exigência da qualidade.

INTRODUÇÃO

A comercialização tem sido usualmente definida como um conjunto de atividades, bens e serviços para que um produto seja transferido do local de produção para o consumidor final. Nesse processo, o produto sofre alterações quanto à forma de apresentação, espaço, tempo e posse nos três níveis de mercado; produtor, atacadista e varejista. Cada um desses níveis é afetado por inúmeras variáveis, tornando o fluxo complexo.

São os preços que criam e resolvem os conflitos ao longo da cadeia produtiva, sendo o fator que coordena o mercado. Por isso, muitas vezes é visto como o determinante maior do processo produtivo. No entanto, ele é o resultado de várias outras situações, como será mostrado posteriormente.

O movimento mundial de abertura econômica do comércio internacional, acompanhado de novas tecnologias relacionadas à informação eletrônica, que proporcionou uma nova comunicação para fins comerciais, modificaram o processo de comercialização de produtos agrícolas. No Brasil, o sistema de comercialização também sofreu modificações devido às mudanças relacionadas com: a) forte introdução do conceito de cadeia produtiva, que levou a considerar as relações entre seus elos, com destaque pelo interesse em atender às exigências dos consumidores, que passaram a ter maior influência no direcionamento do processo produtivo; b) mudanças de comportamento e atuação do governo no processo produtivo e de comercialização, com menor interferência, atuando mais como suporte



do que com ações diretas; c) mudanças nos canais de comercialização, com os beneficiadores vendendo diretamente ao varejo, diminuindo a cadeia de intermediários. Essas modificações melhoraram a estrutura do mercado e dos canais de comercialização, tornando-os mais eficientes sob o ponto de vista econômico.

No caso do arroz, além dessas questões gerais, ocorreu ainda uma mudança no perfil empresarial da agroindústria, que passou a utilizar máquinas e equipamentos de alta tecnologia e com profissionalização no sistema de gestão. Essa sofisticação permitiu selecionar o produto grão a grão. Este é um período de transição, em que o arroz passa de um produto ofertado sem maiores preocupações a um produto demandado com certos padrões de exigência. Deixa de ser um produto agrícola beneficiado para ser, efetivamente, um alimento com todas as exigências de qualidade. Outra transformação está relacionada com a quebra do paradigma de que há mercado para arroz sem qualidade pelo fato de ser um produto associado às necessidades básicas das populações mais carentes.

A seguir faz-se uma breve revisão sobre alguns conceitos teóricos que ajudam o entendimento do assunto, traçando um diagnóstico sucinto em que se analisam alguns aspectos mais relevantes na comercialização do arroz, levando em conta o ambiente institucional, leis, normas e outros serviços, como o ambiente organizacional, instituições de governo, de crédito, outras.

CONCEITOS TEÓRICOS

A estrutura do mercado de qualquer produto agrícola abrange elementos estratégicos, como maturidade da indústria, participação governamental, diferenciação do produto, distribuição, números de compradores e vendedores, barreiras à entrada, integração vertical e economia de escala, que influenciam e são influenciados pela conduta e pelo desempenho da firma no mercado em que opera (Marques & Aguiar, 1993). Barros (1987) define a conduta de mercado como os padrões de comportamento seguidos pelas empresas no processo de ajustamento aos mercados nos quais compram e vendem. Dentre os fatores importantes que se destacam na conduta o autor cita: métodos empregados pela firma para determinar o preço e fixação do volume de produção; políticas de planificação e aprimoramento do produto; políticas de promoção de vendas; meios utilizados para a adaptação às políticas de preços, produção e de promoção de firmas concorrentes; presença ou ausência de tática, visando a eliminar ou dificultar a entrada de novas firmas.



A conduta das firmas nos negócios determina a eficiência de mercado, que é aferida pelo custo no qual a produção é transferida até os consumidores finais. A eficiência pode ser verificada, dentre outros fatores, com a capacidade de abastecer centros consumidores em quantidade e qualidade demandada, estabilidade do fluxo, preços e margens de comercialização.

Os preços têm sido considerados como parâmetros de maior peso na definição da produção e comercialização de produtos agrícolas, sendo um vetor em função de uma série de variáveis. Partindo dessas premissas, torna-se imperioso tentar entender quais são essas variáveis e como influenciam esse processo. Neste trabalho, considera-se que as variáveis mais concernentes com o preço do arroz são o consumo, as políticas e o processo de comercialização (Fig. 26.1). Cada uma dessas variáveis é impactada por uma série de outros fatores, por exemplo: o consumo depende dos aspectos culturais e da renda da população (a elasticidade renda do arroz é 0,014, ou seja, quando a renda aumenta 1% a demanda cresce 0,014%) (Hoffmann, 2000); a oferta depende da renda do produtor, do crédito, da tecnologia disponível, do clima e das políticas internacionais e nacionais tanto as macroeconômicas como a agrícola, preços mínimos, formação do estoque do governo, etc.

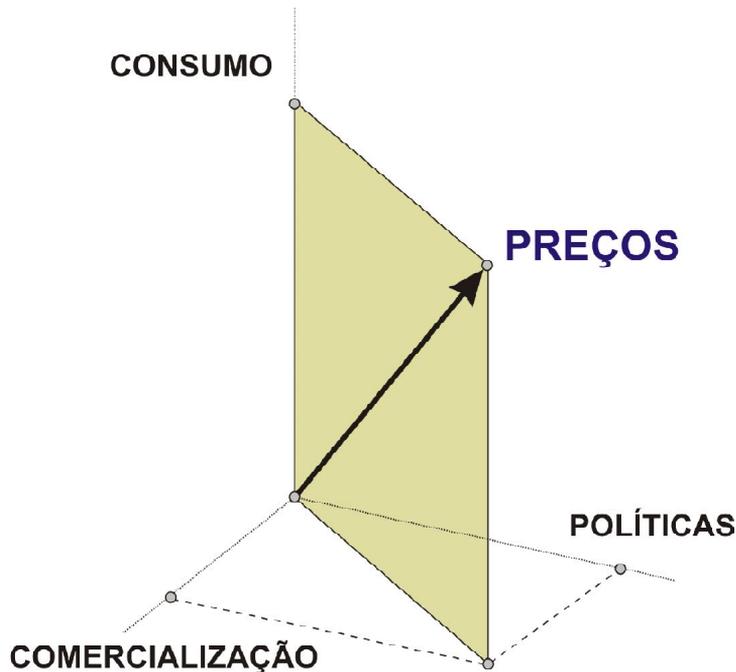


Fig. 26.1. Formação de preços de produtos agrícolas.



Durante o processo de comercialização, o produto sofre alteração de espaço, primeiro da lavoura para o armazém, depois para a agroindústria, em seguida para o atacadista ou diretamente para o varejista. Portanto, o arroz muda de posse várias vezes durante o processo de comercialização, sendo raros os casos em que uma empresa fecha o ciclo sozinha. O componente tempo é importante para o cereal, porque sua colheita é concentrada em uma época determinada e o consumo se dá ao longo do ano. Além disso, por ser um produto básico, sempre deve haver estoques disponíveis, sendo desejável que o governo tenha algum volume para fazer frente a situações conjunturais emergenciais. Um desafio para o arroz é quanto à forma de apresentação. O arroz passa, basicamente, pelos processos de descascamento e polimento, sendo consumido, tradicionalmente, na forma de grãos polidos. No entanto, a cadeia deve preocupar-se em oferecer formas de apresentação alternativas, agregar valor a determinados produtos, incentivar usos diferenciados e oferecer tipos especiais para nichos de mercado.

PRODUÇÃO

A produção de arroz é amplamente dispersa em todo o território nacional. Em algumas regiões o arroz é o produto mais importante, como, por exemplo, em Uruguaiana, no Rio Grande do Sul. Em outras, como Sinop, no Mato Grosso, mesmo não sendo o mais importante, tem papel fundamental na economia. Em algumas regiões, como algumas cidades do interior do Maranhão, o cultivo do arroz é uma atividade que garante a ocupação e sobrevivência de várias famílias. Assim, o peso econômico e social dessa cultura é regionalizado nas microrregiões dos Estados e o grau de importância é influenciado pelas condições ambientais e tradições locais. Essas diferenças também determinam o tipo e quantidade consumida e o mecanismo de comercialização.

Além dessas questões conjunturais, a orizicultura nacional sofreu outras modificações, com destaque para o deslocamento do principal centro produtor da região central do Brasil para o Rio Grande do Sul. Essa transformação foi acompanhada pela mudança da preferência do consumidor que, em meados da década de 70, consumia o arroz tipo longo, produzido no sistema de terras altas, principalmente nos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Goiás e, após, passou a preferir arroz tipo longo fino, também chamado de "agulhinha", produzido nas lavouras irrigadas do sul. Essa transformação refletiu-se na cotação do arroz irrigado e redução da área e produção do arroz de terras altas, da classe longo.



CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Segundo Smith (1993), de 1930 a 1950 a comercialização do arroz foi centralizada e oligopsônica, ou seja, realizada com apenas reduzido número de compradores. Para Junqueira et al. (1968), no período de 1950 a 1965 os compradores locais operavam em oligopsônio e havia problemas de transporte, ocorrendo freqüentes aviltamentos nos preços. De acordo com Smith (1993), entre 1950 e 1967 ocorreu a quebra do sistema oligopolizado e redução das margens de comercialização. Os anos 70, período marcado pela expansão da fronteira agrícola dos Cerrados e quando o arroz de terras altas desempenhou importante papel, foram marcados pela instabilidade na produção e nos preços. O arroz irrigado desempenhava a função de suprir os déficits.

Antes dos anos 70 a comercialização do arroz era praticada por “atravessadores”, que possuíam caminhões, escritórios ou agenciadores em regiões estratégicas e compravam arroz dos produtores em pequenas quantidades, formavam um volume maior e vendiam aos atacadistas. Estes, por sua vez, vendiam o produto para os beneficiadores que armazenavam, processavam, embalavam e distribuíam o arroz beneficiado para os varejistas ou para grandes atacadistas. Os pontos de vendas do varejo eram formados por supermercados, feiras livres, armazéns de secos e molhados, entre outros. Era comum, nesse período, a comercialização do arroz a granel, comprado por quilo. A partir de então ocorrem modificações importantes no sistema de comercialização, com o produtor vendendo diretamente à indústria e esta colocando o produto diretamente à disposição do varejo. É, de certa forma, atenuada a ação dos “atravessadores”, que perderam sua importância junto aos produtores, e dos atacadistas, que minimizaram sua atuação na ligação entre a indústria e o varejo (Ferreira & Yokoyama, 1999).

Concomitantemente, ocorreram mudanças no perfil do mercado varejista, com destaque para o crescimento das grandes unidades, como os super e hipermercados, que passaram a dominar a distribuição e comercialização de produtos alimentícios. De acordo com Tsunehiro et al. (1996), houve um desenvolvimento acelerado do comércio na forma de auto-serviços, que passou do binômio “balconista-consumidor” para o “mercadoria-consumidor”. Atualmente esse tipo de estabelecimento é encontrado em praticamente todas as cidades, independente da localidade e tamanho da população. Com isso, ocorreu um aumento da participação de marcas comerciais no mercado.



Silva (1996) verificou que essas mudanças contribuíram para reduzir o número de agentes intermediários no processo de distribuição dos produtos agrícolas. Outra consequência foi que, em busca de maior competitividade, os varejistas modernizaram os pontos de vendas, induziram os fornecedores a criarem alternativas de apresentação do produto e, sobretudo, passaram a oferecer produtos com melhor qualidade, o que demandou mais e melhores serviços na intermediação e preparação do produto.

Necessitando de maiores volumes e mais agilidade, as empresas utilizavam os corretores de cereais, que tinham a função de localizar e facilitar a negociação entre indústrias e detentores de maior quantidade de arroz. Com a ausência do atravessador, as indústrias passaram a comprar diretamente dos produtores, aumentando as chances por melhores preços.

Participação do Governo

O arroz faz parte da pauta da Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM) desde 1951. A PGPM tem dois instrumentos básicos: o Empréstimo do Governo Federal (EGF) e a Aquisição do Governo Federal (AGF). Através do EGF, o governo financia a estocagem da produção de modo a que a oferta, ao invés de ser concentrada quando da colheita, passa a ser distribuída ao longo do ano. No EGF, o produtor tem, se contratado com a opção de venda, possibilidade de entregar o produto para o governo, caso o preço de mercado esteja abaixo do preço mínimo fixado anualmente. Já o AGF é o instrumento em que o produtor vende diretamente sua produção ao governo, também na hipótese de os preços de mercado estarem abaixo do preço mínimo fixado.

A execução desses dois instrumentos é passiva, ou seja, a decisão de utilizá-los é do produtor. Para tanto, ele deve colocar o produto estocado em um armazém credenciado, obter a documentação de depósito e de classificação e entregá-los na agência do Banco do Brasil S/A na praça que jurisdiciona a sua propriedade, sendo que daí é feito a AGF ou o EGF e liberados os recursos correspondentes. Se for um EGF com opção de venda, na data do vencimento o produtor verifica os preços de mercado e, se estiverem melhores que os custos do financiamento, paga o empréstimo, retira a mercadoria e vende no mercado; caso contrário, a posse do produto é transferida para o governo, que quita a dívida do produtor junto ao Banco.



Esses instrumentos foram muito utilizados na década de 80, especialmente para o arroz de terras altas em Goiás e Mato Grosso, como suporte à abertura de área na fronteira agrícola. Na ocasião, como a colonização foi feita por pequenos produtores, que tinham na produção de arroz a única fonte de receita, e sendo na época as condições de armazenagem e escoamento extremamente precárias, se não fossem as compras executadas pela então Companhia de Financiamento da Produção (CFP), hoje Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), é possível que as condições de produção, especialmente do Mato Grosso, fossem outras. A título de exemplo, cita-se o período de 1985 a 1988, em que foram adquiridas 8,4 milhões de toneladas de arroz, sendo que em 1987, ano em que houve maior volume de compras, os produtores de Goiás venderam ao governo 904,8 mil toneladas, seguidos do Mato Grosso, com 840,8 mil toneladas, e do Rio Grande do Sul, com 282,5 mil toneladas. No período compreendido entre os anos de 1975 e 2002, o Governo Federal adquiriu o total de 19,4 milhões de toneladas, computando as operações realizadas em todos os Estados da Federação. Considerando o período de 1975 a 2003, foram comercializadas 20,3 milhões de toneladas de arroz em casca. A diferença entre as aquisições e vendas deve-se ao fato de que, nas vendas, consta produto importado. O ano de 1996 foi quando se fez um maior volume de vendas, com o total de 2,2 milhões de toneladas.

Com o passar dos anos, e em função de mudanças na condução da política econômica, em especial a financeira e a agrícola, os instrumentos da PGPM foram perdendo sua eficácia, sendo paulatinamente ajustados ou substituídos. A não seletividade do AGF, que atinge a todos os produtores indistintamente, e a dificuldade em gerir os estoques têm sido os principais problemas detectados. A falta de seletividade faz com que, se o preço mínimo não for muito bem calibrado, o governo possa, por exemplo, ser obrigado a adquirir e estocar produto nacional enquanto o mercado se abastece com produto importado, quando o produto nacional está gravoso. Nesse caso, a alternativa adotada em 1997 foi a criação do Contrato de Opção de Venda, em que o produtor, para beneficiar-se do instrumento, deve participar de um leilão, *a priori*, pagando um prêmio. Como o lançamento das opções só ocorre em momentos em que o mercado precisa de apoio governamental, até agora, só ocorreram nos anos de 1999, com 411,0 mil toneladas; 2000, com 767,0 mil toneladas; e 2002, com 4,7 mil toneladas. O produto adquirido transforma-se em estoques públicos, que ficam armazenados até surgir a oportunidade de venda. Normalmente, o governo coloca seu produto no mercado quando os



preços estão em patamares que dificultam o abastecimento normal. Esses estoques foram utilizados, em muitos casos, como instrumento para forçar a baixa de preços em épocas de inflação elevada. O “termômetro” que identifica o momento de venda dos estoques é o Preço de Liberação de Estoques (PLE), calculado em função de médias móveis dos preços praticados na praça de São Paulo (SP).

A questão da gestão dos estoques públicos diz respeito à necessidade de acompanhar e fiscalizar os produtos estocados para evitar descaminhos. Nesse caso específico, a partir de maio de 1994 a Conab passou a fiscalizar seus estoques pelo menos a cada dois meses, sendo que os problemas com qualidade e quantidade da mercadoria estocada caiu de forma substancial. Até então essa responsabilidade era do Banco do Brasil S/A, na qualidade de executor da PGPM em nome do governo.

Outro grande viés da condução da PGPM diz respeito à dificuldade de administrar esses estoques em termos de separação por qualidade. O arroz é um produto que exige grandes detalhes em sua comercialização, pois são relevantes as questões de cultivar, tipo e rendimento de grãos inteiros. Como o governo trabalha na maioria das vezes com grandes estoques, em situação de escassez de armazéns havia uma total perda de identidade do produto e as vendas eram feitas basicamente sem respeitar esses parâmetros de qualidade. Esse fato fez com que surgisse a idéia de que os estoques públicos eram de qualidade inferior e que mereciam deságios de preços. É certo que sempre existia o interesse do comprador em depreciar o produto para obtê-lo por preços menores.

Qualidade do grão

A consolidação da preferência pelo arroz “agulhinha” levou a pesquisa a modificar o tipo de grão tradicional do arroz de terras altas. Esse tipo de planta e grão começou a ter algum sucesso a partir de meados da década de 90, quando, por questões estratégicas, passou a denominar o arroz de terras altas. O panorama atual do mercado brasileiro pode ser resumido da seguinte forma: tomando por base os dados da Conab da safra 2002/03, o consumo humano de arroz foi estimado em 8,0 milhões de toneladas de produto beneficiado. Considerando-se a população estimada pelo IBGE em 176,9 milhões de habitantes, tem-se o consumo *per capita* de 45,2 kg habitante⁻¹ ano⁻¹, ou, ainda, 124 g habitante⁻¹ ano⁻¹. Aproximadamente 53% do produto comercializado é oriundo de sistemas irrigados, 34% de terras altas e os 13% restante de produto irrigado importado.



Processamento dos grãos

De acordo com Ferreira & Méndez del Villar (2003), os efeitos da globalização e do neoliberalismo foram negativos para a situação financeira do setor agroindustrial do arroz, provocaram a eliminação de muitas empresas e acentuaram o processo de concentração do capital industrial no Estado do Rio Grande do Sul. Quase todos os engenhos que se encontravam fora das grandes zonas de produção foram fechados, em razão dos diferenciais de frete que, no caso do arroz, é alto, devido ao pouco valor agregado. Foram também eliminadas aquelas empresas que operavam com reduzidas escalas de produção industrial. Um terceiro fator a ser considerado foi a agressividade comercial das marcas líderes sobre os mercados regionais. Nesse aspecto, ressalta-se a diferença entre as indústrias do sul do país e as da região central. Estas últimas não se preocupavam em abrir mercados com suas marcas comerciais nos grandes centros consumidores. Outros fatores favoráveis à concentração foram: a) o aumento da competitividade gerado pela consolidação do Mercosul; b) a abertura dos mercados regionais no início da década de 1990; c) a redução das margens de lucratividade médias no fim dos anos 1980. Após essa série de transformações econômicas, somente as grandes indústrias estavam em condições de incrementar seu desenvolvimento.

Segundo Ferreira & Yokoyama (1999), o fechamento progressivo dos pequenos e médios engenhos na Região Centro-Oeste deveu-se, dentre outros, aos seguintes fatores: a) preferência crescente do arroz longo fino no mercado, característica que na época era primazia do arroz irrigado produzido no sul do país; b) o arroz de terras altas apresentava baixo rendimento industrial e qualidade fora do novo padrão de exigência do consumidor do arroz de sequeiro; c) fortes flutuações da produção do arroz de terras altas; d) elevadas alíquotas do ICMS praticadas pelos governos estaduais; e) baixo nível de gestão e gerenciamento da agroindústria arroseira na região, inadequada às novas tendências da economia e do mercado.

Conseqüências e determinantes do atual processo de comercialização

Preços

Observa-se na Fig. 26.2 que o comportamento da média anual dos preços do arroz de terras altas e irrigado, no período de 1995 a 2003, é semelhante, com exceção do ano de 1991. A partir de meados da década de 90, a diferença começa a se reduzir e, a partir de 2000, os



preços são praticamente iguais. De 1985 a 1999 a tendência foi de diminuição dos preços e, a partir de 2000, torna-se ascendente.

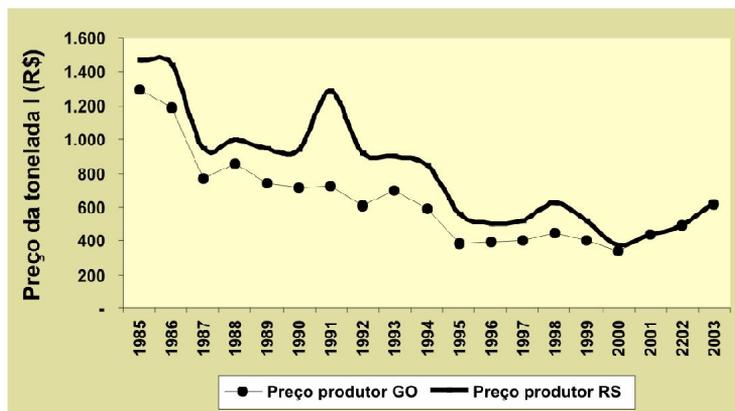


Fig. 26.2. Preços médios anuais, por tonelada, pagos aos produtores dos Estados de Goiás e do Rio Grande do Sul, no período de 1985 a 2003*. Valores em Reais, deflacionados para setembro de 2003.

* Até o mês de setembro.

Fonte: Dados recebidos por e-mail (adaptada de Conab, Brasília, DF).

Margens de comercialização

Margens de comercialização são os lucros ou prejuízos dos intermediários, somados às despesas cobradas aos consumidores pela realização das próprias atividades e daquelas ligadas ao transporte, armazenamento e processamento. As margens utilizadas são: a margem total (MT), margem total relativa (MTr), margem absoluta do varejo (Mv), margem relativa do varejo (Mvr), margem absoluta do atacado (Ma) e margem relativa do atacado (Mar). São apresentadas tanto em valor absoluto ou, percentualmente, como proporção do preço no varejo. Assim, fornecem o valor, ou proporção, que os consumidores pagam pelos serviços de intermediação. Estas margens podem ser calculadas pelas seguintes equações:

$$MT = P_v - P_p$$

$$MTr = \frac{(P_v - P_p)}{P_v}$$



$$Mv = Pv - Pa$$

$$Mvr = \frac{(Pv - Pa)}{Pv}$$

$$Ma = Pa - Pp$$

$$Mar = \frac{(Pa - Pp)}{Pv}$$

em que

Pv = preço varejo

Pp = preço pago ao produtor pela quantidade equivalente na fazenda

Pa = preço no atacado da quantidade equivalente à unidade vendida no varejo

Na economia da comercialização agrícola, a margem de comercialização é um referencial teórico apropriado para estudar como determinados fatores podem causar alterações nos preços de um produto, ou seja, como os choques são transmitidos aos demais níveis de mercado. Portanto, a margem de comercialização, além de permitir a avaliação de choque na oferta e demanda de produtos, também oferece a possibilidade de compreender a influência dos insumos de mercado. Outra importante inferência que se pode derivar do estudo das margens de comercialização é a análise da eficiência dos mercados na cadeia produtiva do produto. Alterações nas margens de comercialização podem estar relacionadas com alterações de preços dos insumos de comercialização e/ou aumento da margem de lucro.

Vale ressaltar que a variação dos custos dos insumos de comercialização pode estar relacionada com o comportamento estacional dos preços dos insumos ou com a melhoria do produto final, via introdução de novos processos ou serviços. Pode, ainda, refletir efeitos de políticas implementadas.

Para calcular a margem de comercialização não basta fazer uma simples operação de subtração do preço de varejo do preço pago ao produtor. É necessário rastrear o caminho percorrido pela matéria-prima até o consumidor final, ou seja, conhecer a origem, as transações entre intermediários, o tempo de armazenamento e, ainda, as unidades equivalentes entre níveis de mercado. No caminho percorrido pelos



produtos agrícolas da unidade de produção até o consumidor final podem ocorrer perdas ou geração de subprodutos. Dessa forma, a quantidade do produto que sai num determinado nível de mercado pode não ser igual a que entrou. A correção dessas quantidades para fins comparativos é feita usando o conceito de unidades equivalentes. Devido às dificuldades para determinar as perdas e o rendimento industrial do arroz, que variam bastante com a época, origem, tempo de armazenamento, condições climáticas na colheita e outros fatores, no cálculo das margens apresentadas a seguir não foram consideradas as unidades equivalentes. Assim, o que interessa nos resultados apresentados não é o valor das margens, mas o comportamento ao longo do tempo.

No período considerado, janeiro de 1985 a setembro de 2003, as margens absolutas apresentaram tendência decrescente (Fig. 26.3, 26.5 e 26.7). Isso significa que, em valores reais o consumidor pagou menos pelos serviços de comercialização. As margens total relativa e relativa do atacado apresentaram tendência crescente, sendo, a última, com maior intensidade (Fig. 26.4 e 26.8). Não foram detalhados os custos de intermediação e, sendo assim, não é possível afirmar com segurança qual foi a causa do aumento da margem. Parece, porém, que o crescimento da margem está relacionado com a melhoria de qualidade do produto e de serviços oferecidos pelo setor. A tendência da margem relativa do varejo é estável (Fig. 26.6).

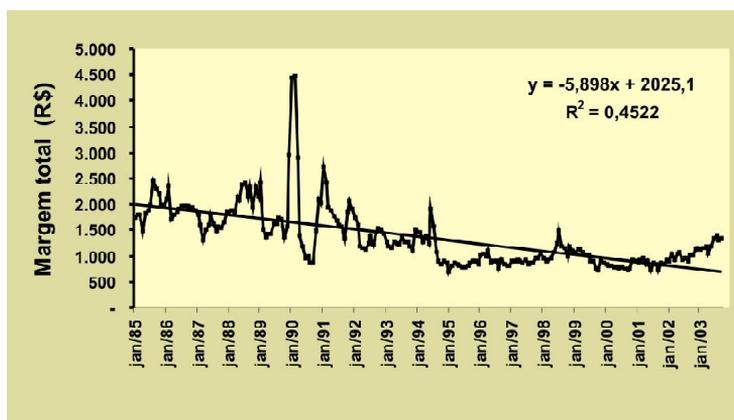


Fig. 26.3. Margem total considerando os preços pagos, por tonelada de arroz, aos produtores do Estado do Rio Grande do Sul e os preços do mercado varejista de São Paulo. Valores deflacionados para setembro de 2003.

Fonte: Dados recebidos por e-mail (adaptada de Conab, Brasília, DF).



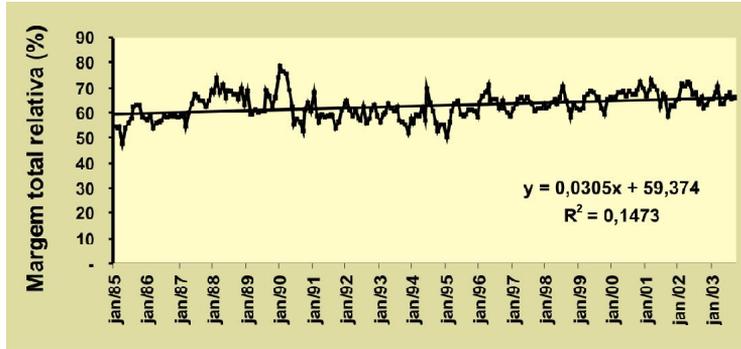


Fig. 26.4. Margem total relativa considerando os preços pagos, por tonelada de arroz, aos produtores do Estado do Rio Grande do Sul e os preços do mercado varejista de São Paulo.
Fonte: Dados recebidos por e-mail (adaptada de Conab, Brasília, DF).

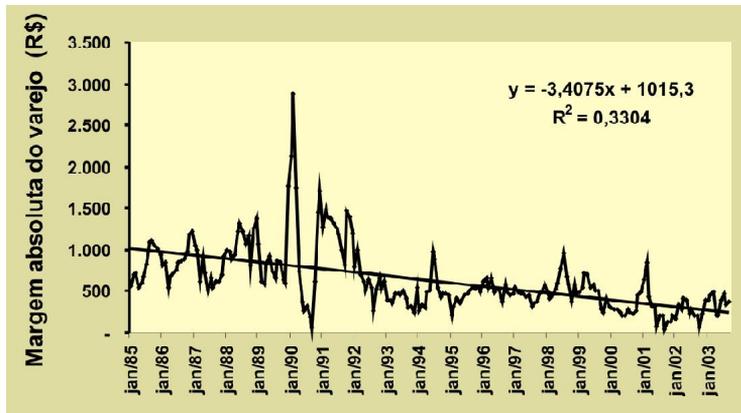


Fig. 26.5. Margem absoluta do varejo considerando os preços pagos, por tonelada de arroz, nos mercados atacadista e varejista de São Paulo. Valores deflacionados para setembro de 2003.
Fonte: Dados recebidos por e-mail (adaptada de Conab, Brasília, DF).

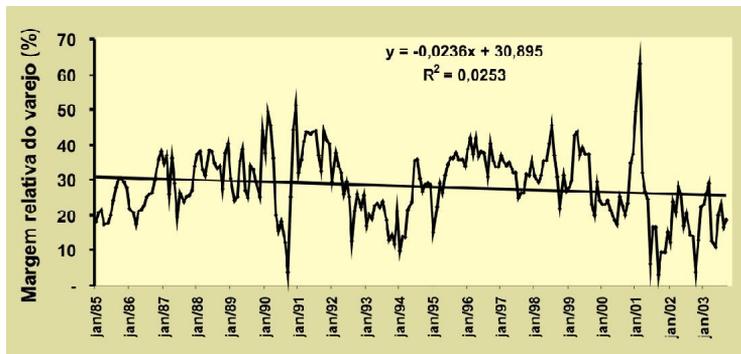


Fig. 26.6. Margem relativa do varejo, considerando os preços pagos, por tonelada de arroz, nos mercados atacadista e varejista de São Paulo.
Fonte: Dados recebidos por e-mail (adaptada de Conab, Brasília, DF).



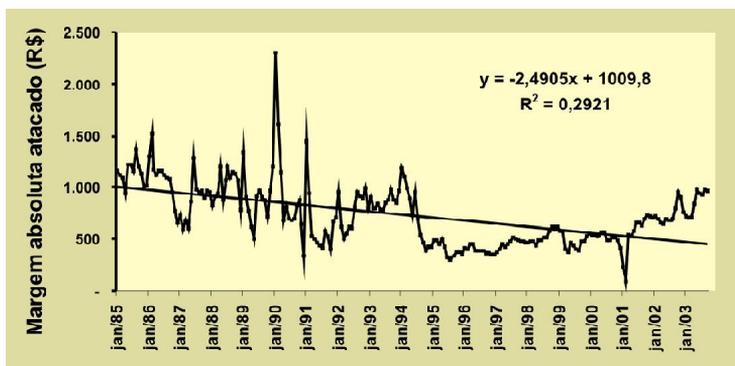


Fig. 26.7. Margem absoluta do atacado, considerando os preços pagos, por tonelada de arroz, aos produtores do Estado do Rio Grande do Sul e os preços do mercado atacadista de São Paulo. Valores deflacionados para setembro de 2003.

Fonte: Dados recebidos por e-mail (adaptada de Conab, Brasília, DF).

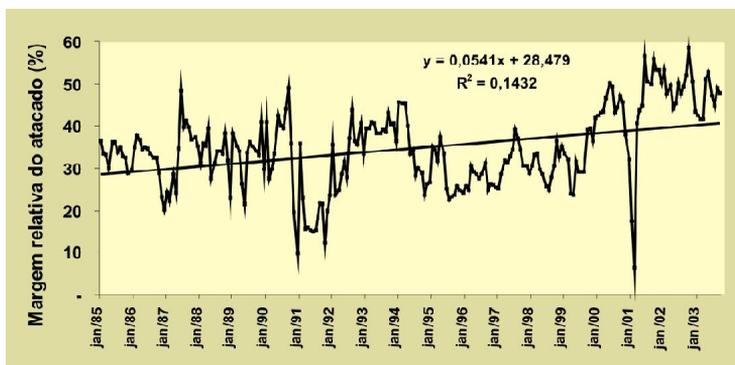


Fig. 26.8. Margem relativa do atacado considerando os preços pagos, por tonelada de arroz, aos produtores do Estado do Rio Grande do Sul e os preços dos mercados varejista e atacadista de São Paulo.

Fonte: Dados recebidos por e-mail (adaptada de Conab, Brasília, DF).

Observa-se ainda que a dispersão da margem total relativa, desvio padrão absoluto médio igual a 4,21, é menor do que a dispersão das margens relativas do varejo e do atacado, desvio padrão absoluto médio, respectivamente igual a 7,82 e 7,30. Duas conclusões se depreendem dessa observação, a primeira é que esses níveis de mercado absorvem as variações dos custos e não as repassam na mesma intensidade para os consumidores, e a segunda é que nos períodos de margens altas, teoricamente, todas as empresas teriam mais facilidade de operar e nos períodos de margens baixas somente aquelas que têm capital de giro e trabalham em escala conseguem manter-se no mercado.



CARACTERÍSTICAS E PROCESSOS VIGENTES NA COMERCIALIZAÇÃO DO ARROZ

A qualidade do grão de arroz depende de características físicas (dimensões, formato e aparência dos grãos e rendimento industrial) e químicas (teor de amilose e temperatura de gelatinização). Essas características variam com a cultivar, clima, tratos culturais e manejo pós-colheita. Dessa forma, o armazenamento deve ser feito por lotes com características similares, tornando essa operação complexa e dispendiosa. Essa diversidade de variáveis é um dos fatores que dificultam a comercialização desse cereal, uma vez que a efetivação do negócio só ocorre depois que a indústria tem certeza da qualidade do produto. Isso causa outro entrave na comercialização do arroz, principalmente no de terras altas, o baixo grau de confiabilidade nas relações comerciais.

A participação do Governo na comercialização e no abastecimento do mercado é controversa. Alguns, normalmente as grandes indústrias, alegam que as interferências causam desestímulos, pois alteram bruscamente o mercado. Dessa forma, as empresas ficam receosas para investir e se modernizarem, uma vez que não há segurança para formular suas estratégias. Além disso, as indústrias de maior porte reclamam que, na maioria das vezes, a matéria-prima ofertada pelo Governo é de baixa qualidade. Segundo Ferreira et al. (2002), muitas agroindústrias de arroz na Região Centro-Oeste avaliam positivamente a participação do Governo, que assume os riscos e custos do armazenamento. As pequenas indústrias dizem que não conseguem sobreviver sem o Governo, via leilões da Conab a preços interessantes.

Diante da atual situação, os orizicultores e industriais buscam mecanismos alternativos de comercialização para o arroz, mas, devido às dificuldades das transações no mercado futuro, mantém-se a tradição de operarem no mercado *spot*. Uma alternativa que vem sendo usada é a comercialização do "arroz verde". Outro tipo de comercialização, de ocorrência marginal, advém dos contratos que as beneficiadoras fazem com alguns produtores, garantindo a compra da safra com preço pré-fixado. Outra possibilidade é a dos produtores armazenarem o arroz na indústria, que paga o preço vigente no mês que utiliza o produto.

Na Região Nordeste, com destaque para o Maranhão, a comercialização do arroz ocorre de maneira diferenciada. Em muitas localidades desse estado, o compromisso de compra e venda é firmado antes da colheita, entre o produtor e o intermediário. Este, na maioria



das vezes, é o proprietário da terra ou agente financiado pelos usineiros da região, que chamam esse tipo de “comercialização na folha”. De acordo com Méndez del Villar et al. (2001), por volta de 12% do arroz produzido no Maranhão, em 2000, foi consumido pelo próprio produtor, 31% comercializado no mercado local, 52% comercializado no estado e apenas 5% transacionado em outros estados da Federação.

A orizicultura na Região Sul do país é mais organizada e conta com o forte apoio do Instituto Riograndense do Arroz - Irga, enquanto nas demais regiões predomina um cenário com falta de organização dos produtores, diversidade na qualidade dos grãos, devido às cultivares não apresentarem padrão de grãos pré-estabelecidos, o que dificulta a estabilidade nos negócios.

Começa a verificar-se uma tendência de as agroindústrias instalarem-se próximas às regiões produtoras. Assim, o sistema de comercialização está se organizando em função do sistema de produção. Caso essa estratégia se concretize, ocorrerão mudanças nos fluxos de comercialização regionais, principalmente no Rio Grande do Sul, que é o principal fornecedor de arroz para os grandes centros consumidores localizados nas Regiões Sudeste e Nordeste do país. Aliás, outra mudança em curso é com relação ao mercado nordestino, onde a população de menor poder aquisitivo consome arroz de qualidade inferior, mas onde, de uns anos para cá, tem sido crescente a demanda por arroz de melhor qualidade.

Em virtude do volume produzido, do potencial ainda não explorado e da qualidade do produto e dos incentivos fiscais em Mato Grosso, ocorreu uma migração das indústrias do sul para o referido estado. Essa situação também causou o surgimento e revigorou grandes indústrias na região central do Brasil, principalmente nas cidades de Uberlândia, MG e Goiânia, GO.

Considerações Finais

Os fatos descritos causaram impactos de grande intensidade na comercialização do arroz, pois a coordenação da cadeia produtiva era, e ainda continua, baixa. Por outro lado, o menor investimento em custeio para o arroz de terras altas e o menor volume destinado à aquisição para compor os estoques públicos deixou o arroz de terras altas em situação delicada. Outra dificuldade enfrentada foi a competição com a soja, a qual não sofreu tanto, primeiramente pelo sistema verticalizado de produção, onde os intermediários fornecem insumos e/



ou crédito para custeio e aceitam o pagamento em dinheiro ou com o próprio produto. Deve-se destacar que, por outro lado, a expansão da cultura da soja tem sido importante para o aumento da produção de arroz como cultivo de abertura de área. Quanto ao arroz irrigado, o principal problema está relacionado com a distância das principais regiões produtoras aos centros consumidores, pois por ser um produto de baixo valor agregado, as despesas com logística têm impacto substancial na formação dos preços de venda.

Fica caracterizado que o sistema de comercialização do arroz ainda é pouco desenvolvido, mas faltam análises que possibilitem fazer planejamento de longo prazo. Também é notório o baixo nível de entrosamento e relacionamento entre o setor atacadista/beneficiador e o produtor, fato que é favorecido pelos problemas históricos de quebra de contratos e pelas constantes mudanças das regiões produtoras, que tornam os fluxos variáveis.

REFERÊNCIAS

- BARROS, G. S. A. C. **Economia da comercialização agrícola**. Piracicaba: FEALQ, 1987. 306 p.
- FERREIRA, C. M.; MÉNDEZ DEL VILLAR, P. Economic viability and social role of the small rice agroindustry. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAIN / NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT, 4., 2003, Ribeirão Preto. **Proceedings...** Ribeirão Preto: FEA-USP, 2003. 1 CD-ROM.
- FERREIRA, C. M.; YOKOYAMA, L. P. **Cadeia produtiva do arroz na região Centro-Oeste**. Brasília, DF: Embrapa Produção de Informação, 1999. 110 p.
- FERREIRA, C. M.; MÉNDEZ DEL VILLAR, P. GAMEIRO, A. H.; ALMEIDA, P. N. A. Estratégias, impactos das políticas e entraves na comercialização do arroz de terras altas em Mato Grosso. In: CONGRESSO DA CADEIA PRODUTIVA DE ARROZ, 1.; REUNIÃO NACIONAL DE PESQUISA DE ARROZ, 7., 2002, Florianópolis. **Anais...** Santo Antônio de Goiás: Embrapa Arroz e Feijão, 2002. p. 88-91. (Embrapa Arroz e Feijão. Documentos, 134).
- HOFFMANN, R. Elasticidades-renda das despesas com alimentos em regiões metropolitanas do Brasil em 1995-96. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 30, n. 2, p.17-24, fev. 2000.
- JUNQUEIRA, P. de C.; LINS, E. R. de; AMARO, A. A. Comercialização de produtos agrícolas no Estado de São Paulo. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v. 15, n. 1/2, p. 13-32, jan./fev. 1968.
- MARQUES, P. V.; AGUIAR, D. R. D. **Comercialização de produtos agrícolas**. São Paulo: Edusp, 1993. 295 p.



MÉNDEZ DEL VILLAR, P.; DUCOS, A.; FERREIRA, N. L. S.; PEREIRA, J. A.; YOKOYAMA, L. P. **Cadeia produtiva do arroz no Estado do Maranhão**. Teresina: Embrapa Meio-Norte, 2001. 136 p.

SILVA, J. G. da. **A nova dinâmica da agricultura brasileira**. Campinas: UNICAMP, 1996. 217 p.

SMITH, G. W. Comercialização e desenvolvimento econômico. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 89-120, abr. 1993.

TSUNECHIRO, A.; GUSMÃO, A. S. L.; BULISANI, E. A.; CASTRO, J. L.; SAVITCI, L. A.; SARTORI, R. M. **Repensando a agricultura paulista**: cadeia produtiva do feijão. São Paulo: Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, 1996. 38 p.

1000

