



PAPERS DO NAEA

ISSN 15169111

PAPERS DO NAEA Nº 100

**AGRICULTORES FAMILIARES, AGENTES MERCANTIS
E A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS:
O CASO DE CAPITÃO POÇO**

Tomas Inhetvin

Belém, Agosto de 1998

O Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) é uma das unidades acadêmicas da Universidade Federal do Pará (UFPA). Fundado em 1973, com sede em Belém, Pará, Brasil, o NAEA tem como objetivos fundamentais o ensino em nível de pós-graduação, visando em particular a identificação, a descrição, a análise, a interpretação e o auxílio na solução dos problemas regionais amazônicos; a pesquisa em assuntos de natureza socioeconômica relacionados com a região; a intervenção na realidade amazônica, por meio de programas e projetos de extensão universitária; e a difusão de informação, por meio da elaboração, do processamento e da divulgação dos conhecimentos científicos e técnicos disponíveis sobre a região. O NAEA desenvolve trabalhos priorizando a interação entre o ensino, a pesquisa e a extensão.

Com uma proposta interdisciplinar, o NAEA realiza seus cursos de acordo com uma metodologia que abrange a observação dos processos sociais, numa perspectiva voltada à sustentabilidade e ao desenvolvimento regional na Amazônia.

A proposta da interdisciplinaridade também permite que os pesquisadores prestem consultorias a órgãos do Estado e a entidades da sociedade civil, sobre temas de maior complexidade, mas que são amplamente discutidos no âmbito da academia.

Papers do NAEA - Papers do NAEA - Com o objetivo de divulgar de forma mais rápida o produto das pesquisas realizadas no Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) e também os estudos oriundos de parcerias institucionais nacionais e internacionais, os Papers do NAEA publicam textos de professores, alunos, pesquisadores associados ao Núcleo e convidados para submetê-los a uma discussão ampliada e que possibilite aos autores um contato maior com a comunidade acadêmica.



Universidade Federal do Pará

Reitor

Cristovam Wanderley Picanço Diniz

Vice-reitor

Telma de Carvalho Lobo

Núcleo de Altos Estudos Amazônicos

Diretor

Edna Maria Ramos de Castro

Diretor Adjunto

Marília Emmi

Conselho editorial do NAEA

Armin Mathis

Edna Ramos de Castro

Francisco de Assis Costa

Gutemberg Armando Diniz Guerra

Indio Campos

Marília Emmi

Sector de Editoração

E-mail: editora_naea@ufpa.br

Papers do NAEA: Papers_naea@ufpa.br

Telefone: (91) 3201-8521

Paper 100

Revisão de Língua Portuguesa de responsabilidade do autor.

AGRICULTORES FAMILIARES, AGENTES MERCANTIS E A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS: O CASO DE CAPITÃO POÇO

*Tomas Inhetvin*¹

Resumo:

O presente trabalho visa identificar a estrutura e o funcionamento dos circuitos mercantis dos principais produtos agrícolas comercializados no município de Capitão Poço, para, em seguida, tentar analisar as condições de comercialização entre agricultores e intermediário. Procurar-se-á verificar de que forma os estabelecimentos camponeses conseguem participar no processo mercantil e que possibilidades lhes estão disponíveis para agir em espaços próprios e aumentar a sua participação nos respectivos mercados. Buscar-se-á contribuir para a formulação de uma estratégia de comercialização que vise aumentar o resultado econômico e a “eficiência reprodutiva” (Costa, 1995a) dos estabelecimentos familiares.

Palavras-chave: Circuitos mercantis. Capitão Poço. Comercialização.

¹ Economista, MSc pela Universidade Livre de Berlim e Pesquisador Associado do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos-NAEA da UFPa em Convênio com o Serviço Alemão de Cooperação Técnica e Social-DED.

1. Introdução

A Agricultura Familiar presente na Amazônia não foi subsumida pelos empreendimentos capitalistas "modernos" de desenvolvimento industrial e agro-industrial na região, como se supôs. Os outrora tão cobiçados *cash cows* - que visavam maximizar o ingresso de divisas no País para o alvejado pulo para o clube de países industrializados às custas de um "quociente meio ambiente/desenvolvimento" extremamente alto - são hoje responsáveis em grande parte por projetos econômicos falidos ou não rentáveis, por conflitos sociais entre as classes e a degradação da natureza na região.

Por outro lado, trabalhos recentes (Costa 1995a, 1995b, 1997) sobre a economia camponesa e sua racionalidade referente à produção para o mercado e à sua reprodução como unidade familiar mostram que ela não só é a principal responsável pela produção de alimentos, mas que também, em vários contextos, é estável, inovadora em tempos de crise e eficiente na alocação de seus recursos.

A comercialização dos seus produtos representa, porém, um ponto de estrangulamento para o agricultor familiar na transformação da grande variedade de produtos gerados em retorno econômico para as famílias.

Preços baixos para os produtos, altos custos dos insumos agrícolas, a falta de crédito, uma infra-estrutura precária e concorrência deficiente entre os comerciantes locais, são causas freqüentemente mencionadas, tanto pelas famílias camponesas quanto pela literatura, das dificuldades encontradas na comercialização.

Há uma clara insuficiência de estudos sobre comercialização. Tentativas de conhecer os mercados limitam-se a análises de mercado convencionais, que informam sobre preços, quantidades ofertadas ou demandadas, potencialidades dos mercados nacional e internacional, ou sobre procedimentos tecnológicos novos ou alternativos de processamento do produto.

As formas sob as quais se dão as relações econômicas e sociais entre produtores e intermediários são, porém, raramente analisadas para identificar os fatores que influem no nível de renda dos agricultores.

Práticas de comercialização em conjunto, que visam "pular" simplesmente um ou mais elos da cadeia mercantil, têm sido freqüentemente mal sucedidas por não considerarem esse aspecto qualitativo das relações mercantis e frustram, em conseqüência, muitas vezes a organização cooperativista dos camponeses.

Interessa então, indagar aqui, se essa "ineficiência" no processo mercantil reflete o custo exigido para a execução das funções de comercialização ou os efeitos de escala "naturais" para a região. Seria a ineficiência mercantil decorrente meramente de uma falta de preços "justos", de uma infra-estrutura adequada, de crédito agrícola, de informações sobre produtos e mercados, de conhecimentos técnicos ou de capacidades gerencial e administrativa nesse complexo processo como uma área de atuação relativamente recente para os envolvidos?

O presente trabalho visa identificar a estrutura e o funcionamento dos circuitos mercantis dos principais produtos agrícolas comercializados no município de Capitão Poço, para, em seguida, tentar

analisar as condições de comercialização entre agricultores e intermediários. Procurar-se-á verificar de que forma os estabelecimentos camponeses conseguem participar no processo mercantil e que possibilidades lhes estão disponíveis para agir em espaços próprios e aumentar a sua participação nos respectivos mercados. Buscar-se-á contribuir para a formulação de uma estratégia de comercialização que vise aumentar o resultado econômico e a "eficiência reprodutiva" (Costa, 1995a) dos estabelecimentos familiares.

2. Procedimentos Metodológicos

O presente relatório está inserido em um projeto de pesquisa sobre a Agricultura Familiar na Amazônia Oriental², e representa uma contribuição ao aprofundamento da pesquisa na área de comercialização de produtos agrícolas provindos de estabelecimentos familiares.

Foram entrevistados, em complementação aos demais estudos já realizados no âmbito da pesquisa no município de Capitão Poço³, no nordeste do Pará, 26 dos principais comerciantes locais através de um questionário estandardizado, para procurar identificar os agentes mercantis para cada produto transacionado e assim reconstituir as suas respectivas cadeias de comercialização⁴. Em seguida às entrevistas realizadas em outubro de 1995 e janeiro de 1996, em conversas informais e com perguntas "abertas", tentou-se conhecer melhor o funcionamento das relações mercantis, isto é, as condições, práticas e especificidades de comercialização, que fazem parte das mediações entre agricultores, capital mercantil e consumidores, as quais podem dominar a estrutura econômica do mercado de produtos agrícolas de forma decisiva.

3. A Evolução do Valor da Produção Agrícola em Capitão Poço

O valor da produção agrícola de Capitão Poço apresenta desde meados dos anos 70 uma trajetória repleta de vicissitudes, exemplar para as mudanças ocorridas nos últimos 20 anos na economia camponesa na região.

Quanto às culturas temporárias: Em 1975, destacam-se a malva e a mandioca como as duas culturas temporárias com maior valor comercial (Gráfico 1). No final da década de 70, começa o ciclo do algodão e uma moderada, mas contínua ascensão do feijão, que culminam, junto com os demais produtos, no ápice econômico de 1983. Pode ser observado em seguida, o declínio da malva, e, logo depois, também o do algodão, que chegam em 1990 ao seu ponto mais baixo no valor total da produção. Enquanto a mandioca permanece na sua tendência estável - com três altas em 1980/81, 1989 e 1992 - o arroz e o milho não conseguem exercer importância econômica significativa no município. Em 1994 tem-se como culturas temporárias com maior valor comercial, a mandioca, e em segundo lugar o feijão. O algodão, o milho, a malva e o arroz seguem nos respectivos lugares, mas mal chegam a representar 13% do valor total da produção do município. Ao todo, o valor da produção cai no

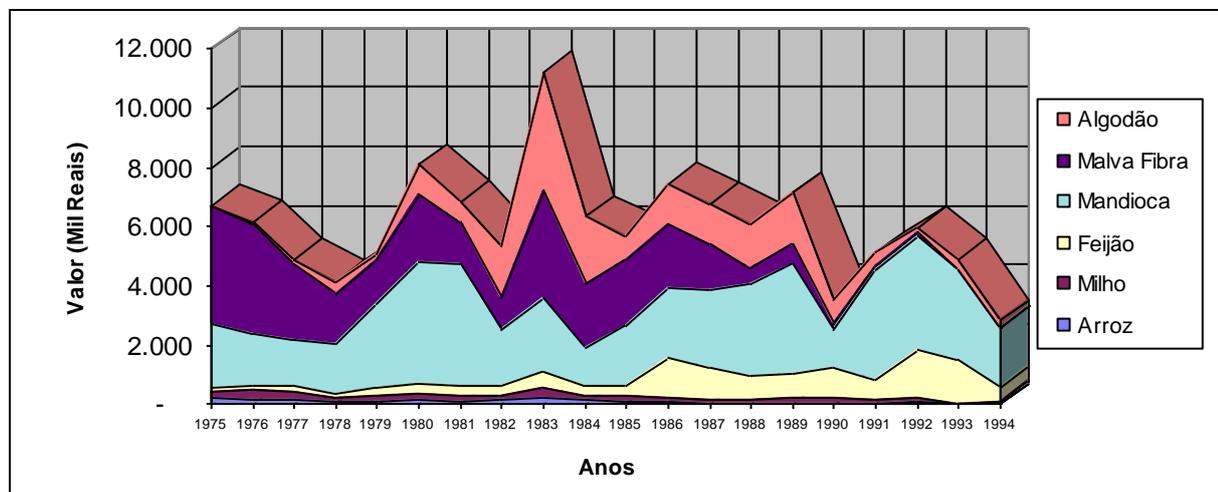
2 "Experiências Camponesas de Ruptura com Relações Técnicas e Econômicas Tradicionais na Amazônia" coordenada pelo professor Francisco de Assis Costa.

3 Ver Carvalho (1996), Costa (1995a, 1997), Grossmann (1996), Vilar (1997).

4 Fazendo parte da metodologia, não foram entrevistados os intermediários que comercializam produtos oriundos de fazendas ou plantações agro-industriais.

decorrer do período observado para menos da metade do valor inicial (em Mil R\$ de 1975: 6.721 e 1994: 2.846).

Gráfico 1: Evolução do Valor de Produção Agrícola de Culturas Temporárias, Capitão Poço 1975-1994

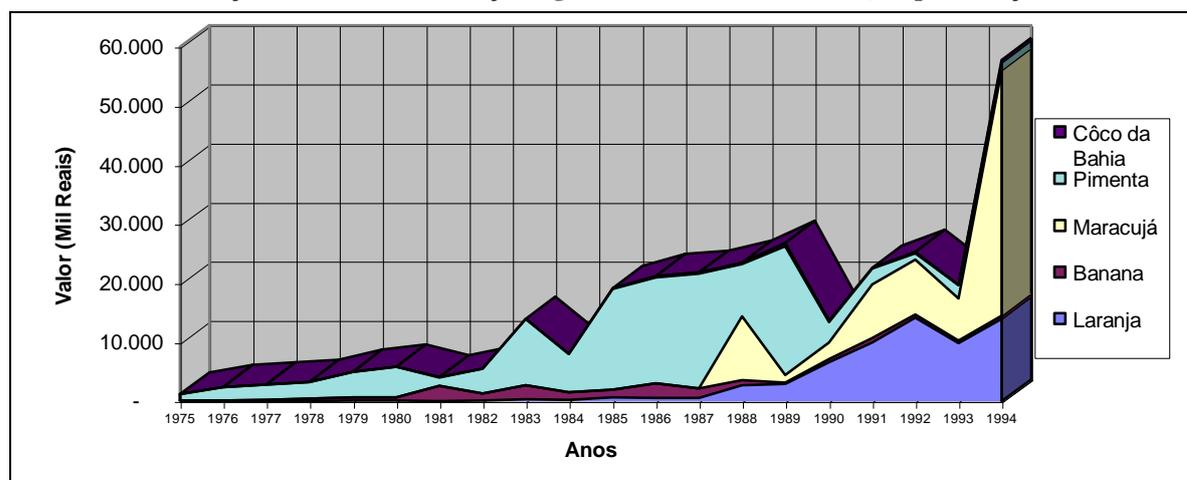


Fonte: FIBGE - Produção Agrícola Municipal, 1975-1994

Quanto às culturas permanentes: Ao contrário das lavouras temporárias, a dinâmica das culturas perenes apresenta uma trajetória fortemente crescente (Gráfico 2). A pimenta-do-reino surge já em 1975 como primeiro produto perene na região. Seu valor comercial aumenta rapidamente, tendo o seu primeiro pique em 1983 e o segundo entre 1985 e 1989, quando explodem os preços da especiaria no mercado internacional, atingindo o seu ponto mais alto em 1987⁵. Como segunda cultura, porém com importância claramente menor, aparece a banana no começo dos anos 80. Essa cultura consegue manter-se até 1988, quando entram em produção comercial a laranja e o maracujá e despenca o preço internacional da pimenta-do-reino. Essas duas frutas substituem gradativamente a pimenta nos anos seguintes, sendo a laranja - com exceção de 1988 - sempre o produto com maior valor no município.

Essa situação só se reverte em 1994, quando a produção do maracujá ultrapassa o valor da laranja em mais de três vezes. A pimenta continua ocupando naquele ano o terceiro lugar em importância comercial, vindo a banana e o coco-da-baía, com clara distância, nos lugares subsequentes. O valor da produção de culturas perenes cresceu no período em questão em quase cinquenta vezes, somando em 1994 Mil R\$ 57.789,00 (1975 Mil R\$ 1.187,00).

⁵ Preço no mercado "spot" de Nova York em 1987: US\$ 5.198,00 para a pimenta preta e US\$ 5.896,50 para a pimenta branca. Fonte: Foreign Agriculture Service, U.S.D.A.

Gráfico 2 - Evolução do Valor da Produção Agrícola de Culturas Perenes, Capitão Poço – 1975-1994

Fonte: FIBGE - Produção Agrícola Municipal, vários anos.

Nota-se, em primeiro lugar, uma clara alteração na composição dos produtos comercializados em Capitão Poço no decorrer dos anos. Enquanto em 1975 a produção comercial baseava-se em lavouras temporárias, ela tem em 1994 as culturas permanentes como sua principal base econômica. Houve, em segundo lugar, mudanças quanto à tecnologia de produção e à estratégia comercial naquele município, considerando a passagem do “domínio” da mandioca, 1975, um produto de alimentação básica na região, e a malva, uma fibra industrial de baixo valor e de mercado tradicional na região, para, nos anos 80, o primado da pimenta, produto comercial com *know how* sofisticado, de alto valor e voltado sobretudo para o mercado internacional, e para, a partir de 1987, a laranja e o maracujá, frutas perecíveis e comercializadas nos mercados regional e nacional.

Destacam-se, enfim, na Produção Agrícola Municipal daquele município em 1994 quanto ao valor absoluto e com importância econômica decrescente, o maracujá, a laranja, a mandioca e a pimenta (Tabela 1). Em termos relativos à produção estadual do Pará tem-se o algodão com 81,88% (porém com valor absoluto negligenciável) e o maracujá com 81,33%, seguidos pela laranja com 34,71% do total do Estado.

4. Breve Caracterização dos Agentes Mercantis entrevistados

Os agentes mercantis foram identificados e classificados em subtipos de intermediários, caracterizados a seguir⁶:

- **Atravessador** - também agricultor (médio); residente nas colônias; compra produtos de culturas temporárias e permanentes; vende para outros intermediários ou empresas; não vende para produtores.

⁶ O intermediário do tipo “caminhoneiro” não descreve, a rigor, uma categoria própria de agente mercantil com características específicas, mas descreve apenas a forma como a relação mercantil entre agricultor e comerciante se dá (i.e. o meio de transporte usado pelo intermediário). Assim, o “caminhoneiro” pode ser um atravessador, um comprador de outro município, um representante de firma um atacadista local ou de outras regiões ou cidades, ou mesmo um varejista, que usa o caminhão para transportar o produto.

- Bodegueiro - residente nas colônias; freqüentemente também agricultor familiar, compra culturas temporárias e permanentes de produtores e produtos industrializados de fora; vende produtos de primeira necessidade para agricultores (alimentícios, de limpeza, cosméticos, etc.) e produtos agrícolas para outros intermediários.
- Comprador de Fora - residente em outros municípios do estado; compra culturas permanentes na época da safra em Capitão Poço; vende para empresas distribuidoras no sul do País; não vende para produtores.
- Representante de Firma - residente em Capitão Poço; compra culturas temporárias ou permanentes para empresas com as quais tem contrato; não vende para produtores.
- Atacadista - residente em Capitão Poço; compra culturas temporárias e permanentes; vende a maioria dos produtos para outros intermediários nos mercados regional e nacional; vende para produtores somente a partir de quantidades de atacado /mínimas (em geral 1 saco de 60kg).
- Varejista - residente em Capitão Poço; compra culturas temporárias e permanentes de produtores e produtos industrializados de fora; vende esses produtos para a população de Capitão Poço em geral.

Tabela 1: Produção Agrícola no Pará e no Município de Capitão Poço- Lavouras Temporárias e Permanentes - 1994

Produtos	Área Colhida (HA)			Quantidade Produzida (T)			Valor da Produção (R\$1.000,00)		
	Pará	C. Poço	Part. %	Pará	C. Poço	Part. %	Pará	C. Poço	Part. %
Total	860.533	24.085	2,80				621.959	60.175	9,68
L. Temporárias	782.379	10.030	1,28				436.686	2.846	0,65
Arroz (em casca)	186.345	280	0,15	264.969	196	0,07	52.230	14	0,03
Milho (em grão)	226.636	1.200	0,53	288.692	840	0,29	47.136	90	0,19
Feijão (em grão)	86.296	4.000	4,64	47.024	1.600	3,40	19.453	496	2,55
Mandioca	279.437	3.050	1,09	3.756.664	39.650	1,06	317.183	1.982	0,62
Malva Fibra	2.035	100	4,91	1.639	80	4,88	397	29	7,30
Algodão (em caroço)	1.630	1.400	85,89	676	560	82,84	287	235	81,88
L. Permanentes	78.154	14.055	17,98	-	-	-	185.273	57.329	30,94
Laranja *	13.792	8.850	64,17	1.412.312	906.762	64,20	40.233	13.964	34,71
Banana **	35.912	250	0,70	56.259	300	0,53	66.901	570	0,85
Maracujá *	10.552	4.375	41,46	901.895	648.375	71,89	51.019	41.496	81,33
Pimenta	17.896	580	3,24	27.836	928	3,33	27.120	1.299	4,79
Castanha de Caju	2	-	-	1	-	-	-	-	-

Fonte: FIBGE - Produção Agrícola Municipal 1994.

(*) Quantidade produzida em mil frutos.

(**) Quantidade produzida em mil cachos.

A maioria dos 26 comerciantes entrevistados em Capitão Poço é natural do Nordeste, fato explicável pela história de colonização desta região, e trabalhavam anteriormente como agricultores (61,5%), ou ainda exerce essa profissão paralelamente (53,8%) à atual (Tabela 2).

Os seis tipos de agentes mercantis dispunham em média de R\$ 28.969,- de capital de giro no ano da pesquisa. Os representantes de firma, com o valor mais alto (R\$ 85.000), trabalham exclusivamente com o dinheiro das empresas ou indústrias para as quais compram pimenta-do-reino,

fibra de malva ou algodão, recebendo uma comissão sobre o volume total por eles comprado. Já o capital de giro relativamente alto dos bodegueiros de R\$ 15.066 é devido à compra de fibra de malva, onde o bodegueiro exerce a função de atravessador para um representante de indústria, sem contudo perder suas demais características de bodegueiro. Sem este financiamento, que representa nada menos de 92,9% do capital de giro total disponível nesta categoria de intermediário, o capital médio ficaria em torno de R\$ 1.066 por agente.

Os atravessadores, agricultores médios capitalizados, trabalham em média com R\$ 27.500, sendo a principal fonte de financiamento, assim como para os atacadistas, renda obtida na agricultura (77,3% e 76,2% respectivamente). Esse fato verifica-se também no caso dos varejistas, porém em menor amplitude (52,9%), representando a poupança, a segunda fonte significativa de recursos provindos de atividades econômicas não agrícolas com 43,0%.

Nota-se, que somente os últimos dois tipos de comerciantes recorrem ao banco para se equiparem financeiramente - porém a níveis moderados, e que esta possibilidade sequer chega a 1% do total das diversas origens do capital de giro dos intermediários entrevistados.

Os tipos de mediação mercantil, quanto ao período de compra, às formas de pagamento e aos serviços prestados, correlacionam-se com as condições de comercialização oferecidas por cada categoria de intermediários para o conjunto dos produtos. Os valores de produção transacionados para cada categoria de agente mercantil, apresentados na tabela 3, referem-se exclusivamente à compra dos produtos diretamente do agricultor, não estando, assim, consideradas as transações mercantis entre os intermediários. Nota-se, à primeira vista, que atravessadores, atacadistas e varejistas compram durante o ano todo, e que a forma de pagar mais comum é o pagamento à vista (66,5%), seguida por formas de aviamento (21,2%) tradicionais (na folha, adiantamento), pela compra a prazo (11,8%) e a troca por outras mercadorias (0,5%). Quase todos os comerciantes (91,8%) transportam os produtos, cerca a metade (47,5%) deles os classificam, e um quinto (20,3%) também presta algum tipo de beneficiamento.

5. A Comercialização de Produtos Agrícolas Camponeses

As quantidades e os valores dos produtos comercializados pelos agentes mercantis entrevistados podem ser vistos na Tabela 4. Quanto ao valor de produção, destaca-se o maracujá como principal cultura comprada exclusivamente de produtores familiares, seguido da mandioca, da pimenta-do-reino, da laranja⁷ e do algodão. A mandioca e a pimenta-do-reino estão fortemente representadas, por serem produtos de trabalho intensivo⁸ e tradicionais da agricultura familiar no município.

Nota-se de um modo geral, a predominância mercantil dos atacadistas para quase todos os produtos camponeses aqui abordados. Eles transacionam mais da metade (53,3%) do valor total do conjunto de produtos. Somente nos casos da banana, da semente de malva, do algodão e da pimenta-

⁷ A laranja também está sendo plantada e produzida em grande escala em fazendas e empresas latifundiárias como a CITROPAR, com cerca de 500.000 pés plantados e com perspectiva de alcançar 1 milhão de pés nos próximos anos. A produção de laranja é comercializada, nesses casos, por outros canais de comercialização.

⁸ No caso da mandioca, o trabalho empregado para a produção de farinha.

do-reino este tipo de intermediário não exerce um papel central na comercialização, cabendo essa função a outros agentes mercantis como os varejistas (banana) e os representantes de firma.

Esta última categoria de comerciantes (19,4% do valor total) controla, assim, os mercados de semente de malva, algodão e pimenta-do-reino de forma significativa. Apesar de não representarem papel

Tabela 2: Caracterização Geral dos Agentes Mercantis Entrevistados em Capitão Poço e Tipos de Mediação Mercantil - Out./ 95

Agente	Atravessador	Bodegueiro	Comprador de Fora	Representante de Firma	Atacadista	Varejista	Total
Características							
N.º de Agentes	4	3	4	4	7	4	26
Localização							
Capitão Poço				4	7	4	15
Colônias	4	3	-	-	-	-	7
O. Municípios	-	-	4	-	-	-	4
Naturalidade							
Capitão Poço	-	2	-	-	-	-	2
O. Mun. do Pará	-	-	4	-	-	1	5
Nordestino	4	1	-	3	6	2	16
Minas Gerais	-	-	-	1	1	1	3
Prof. Anterior							
Agricultor	4	2	1	2	4	3	16
Motorista Caminhão	-	-	-	1	-	1	2
Técnico Agrícola	-	-	-	1	1	-	2
Outros	-	1	3	-	2	-	6
Prof. Paralela							
Agricultor	4	3	1	2	3	1	14
Motorista	-	-	1	-	1	-	2
Outros	-	-	1	-	1	-	2
Capital de Giro¹	27.500	15.066	14.500	85.000	16.500	15.250	28.969
Orig. Cap. Giro	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Agricultura	77,3%	2,7%	-	-	76,2%	52,9%	28,3%
Poupança	-	4,4%	87,9%	-	13,4%	43,0%	13,0%
Bancos	-	-	-	-	2,6%	5,0%	0,8%
O. Comerciantes	22,7%	92,9%	12,1%	-	7,8%	-	11,4%
Indústria	-	-	-	100,0%	-	-	46,6%

Fonte: Pesquisa de Campo

¹Valor Médio por Agente em Reais

²Com Repetição

Tabela 3: Tipos de Mediação Mercantil: Valor Bruto da Produção Comprada por Agentes Intermediários segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços

Agente	Atravessador	Bodegueiro	Comprador de Fora	Represent. de Firma	Atacadista	Varejista	Total
Em Reais (R\$)							

Período de Compra	629.390	89.931	161.700	641.800	1.807.894	55.870	3.386.585
Na Safra	100.390	53.215	161.700	390.400	265.144	10.450	981.299
Na Entressafra	62.500	9.230	-	26.400	75.500	10.078	183.708
Ano Todo	466.500	27.486	-	225.000	1.467.250	35.342	2.221.578
Forma de Pag.	629.390	89.931	161.700	641.800	1.807.894	55.870	3.386.585
À Vista	331.890	72.141	106.100	473.800	1.234.494	34.907	2.253.332
A Prazo	212.500	-	3.100	-	161.500	20.963	398.063
Na folha	85.000	-	52.500	168.000	411.900	-	717.400
Troca	-	17.790	-	-	-	-	17.790
Serviço¹	629.390	56.000	161.700	641.800	1.762.340	29.126	3.280.356
Transporte	629.390	46.000	155.500	416.800	1.749.140	13.726	3.010.556
Classificação	253.500	10.000	161.700	220.800	898.400	15.400	1.559.800
Beneficiamento	12.000	-	-	641.800	13.560	-	667.360
Em Valores Relativos aos Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Tipos de Serviço (%)							
Período de Compra	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Na Safra	16,0	59,2	100,0	60,8	14,7	18,7	29,0
Na Entressafra	9,9	10,3	-	4,1	4,2	18,0	5,4
Ano Todo	74,1	30,6	-	35,1	81,2	63,3	65,6
Forma de Pag.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
À Vista	52,7	80,2	65,6	73,8	68,3	62,5	66,5
A Prazo	33,8	-	1,9	-	8,9	37,5	11,8
Na folha	13,5	-	32,5	26,2	22,8	-	21,2
Troca	-	19,8	-	-	-	-	0,5
Serviço¹	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Transporte	100,0	82,1	96,2	64,9	99,3	47,1	91,8
Classificação	40,3	17,9	100,0	34,4	51,0	52,9	47,5
Beneficiamento	1,9	-	-	100,0	0,8	-	20,3
Em Valores Relativos aos Tipos de Agentes Mercantis (%)							
Período de Compra	18,6	2,7	4,8	19,0	53,4	1,6	100,0
Na Safra	10,2	5,4	16,5	39,8	27,0	1,1	100,0
Na Entressafra	34,0	5,0	-	14,4	41,1	5,5	100,0
Ano Todo	21,0	1,2	-	10,1	66,0	1,6	100,0
Forma de Pag.	18,6	2,7	4,8	19,0	53,4	1,6	100,0
À Vista	14,7	3,2	4,7	21,0	54,8	1,5	100,0
A Prazo	53,4	-	0,8	-	40,6	5,3	100,0
Na folha	11,8	-	7,3	23,4	57,4	-	100,0
Troca	-	100,0	-	-	-	-	100,0
Serviço¹	19,2	1,7	4,9	19,6	53,7	0,9	100,0
Transporte	20,9	1,5	5,2	13,8	58,1	0,5	100,0
Classificação	16,3	0,6	10,4	14,2	57,6	1,0	100,0
Beneficiamento	1,8	-	-	96,2	2,0	-	100,0

Fonte: Pesquisa de Campo

¹Valores com Repetição.

**Tabela 4: Produtos Agrícolas Comercializados por Agentes Mercantis em Capitão Poço, 1995,
Quantidades e Valores Transacionados na Compra**

Produtos	Atravessador		Bodegueiro		Compr. de Fora		Repres. Firma		Atacadista		Varejista		Total	
	Quant. (t)	Valor (Mil R\$)	Quant. (t)	Valor (Mil R\$)	Quant. (t)	Valor (Mil R\$)	Quant. (t)	Valor (Mil R\$)	Quant. (t)	Valor (Mil R\$)	Quant. (t)	Valor (Mil R\$)	Quant. (t)	Valor (Mil R\$)

Em Valores Absolutos

Arroz	3,0	0,39	1,2	0,16	-	-	-	-	62,0	6,56	4,8	1,71	71,0	8,82
Milho	3,0	0,48	19,2	3,04	-	-	-	-	63,0	9,51	8,4	1,68	93,6	14,71
Feijão	60,0	30,00	6,6	2,76	-	-	-	-	80,0	40,15	15,0	6,30	161,6	79,21
Mandioca	-	-	66,6	26,67	-	-	-	-	1.986,0	673,98	25,2	9,18	2.077,8	709,83
Laranja*	1.825,0	28,50	-	-	-	-	-	-	6.400,0	135,20	400,0	4,80	8.625,0	168,50
Banana*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30,0	1,49	30,0	1,49
Maracujá	2.000,0	500,00	50,0	10,00	751,0	151,20	-	-	3.000,0	750,00	50,0	12,50	5.851,0	1.423,7
MalvaFibra	-	-	82,0	28,60	-	-	-	-	338,0	117,46	-	-	420,0	146,06
MalvaSemente	-	-	0,5	0,50	-	-	44,0	52,80	6,0	6,00	-	-	50,5	59,30
Pimenta	50,0	70,00	15,0	18,00	-	-	300,0	435,00	36,0	48,90	13,0	18,20	414,0	590,10
Cast.Caju	-	-	0,5	0,09	-	-	-	-	75,5	17,60	-	-	76,0	17,69
Algodão	-	-	-	-	-	-	400,0	168,00	-	-	-	-	400,0	168,00
Total		629,37		89,81		151,20		655,80		1.805,36		55,86		3.387,4

Em Valores Relativos (%)

Arroz	4,2	4,4	1,7	1,8	-	-	-	-	87,3	74,4	6,8	19,4	100,0	100,0
Milho	3,2	3,3	20,5	20,6	-	-	-	-	67,3	64,7	9,0	11,4	100,0	100,0
Feijão	37,1	37,9	4,1	3,5	-	-	-	-	49,5	50,7	9,3	8,0	100,0	100,0
Mandioca	-	-	3,2	3,8	-	-	-	-	95,6	94,9	1,2	1,3	100,0	100,0
Laranja*	21,2	16,9	-	-	-	-	-	-	74,2	80,2	4,6	2,8	100,0	100,0
Banana*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0	100,0	100,0	100,0
Maracujá	34,2	35,1	0,9	0,7	12,8	10,6	-	-	51,3	52,7	0,9	0,9	100,0	100,0
MalvaFibra	-	-	19,5	19,6	-	-	-	-	80,5	80,4	-	-	100,0	100,0
Malva	-	-	1,0	0,8	-	-	87,1	89,0	11,9	10,1	-	-	100,0	100,0
Semente														
Pimenta	12,1	11,9	3,6	3,1	-	-	72,5	73,7	8,7	8,3	3,1	3,1	100,0	100,0
Cast.Caju	-	-	0,7	0,5	-	-	-	-	99,3	99,5	-	-	100,0	100,0
Algodão	-	-	-	-	-	-	100,0	100,0	-	-	-	-	100,0	100,0
Total		18,6		2,7		4,5		19,4		53,3		1,6		100,0

Fonte: Pesquisa de Campo.

(*) Quantidades em Milheiros.

Predominante quanto à quantidade ou ao valor dos produtos, os demais intermediários também exercem - dependendo do produto - funções importantes nos respectivos processos mercantis, como se verá mais adiante.

Os atravessadores transacionam 18,6% do valor total e sua participação dá-se de forma bem distribuída para todos os produtos (arroz, milho, feijão, laranja, maracujá e pimenta-do-reino).

Os bodegueiros (2,7% do valor total) compram cerca de 20% do milho e da fibra de malva, sendo seu papel particular no último caso - como já fora mencionado acima - o de "braço prolongado" da indústria. Sua participação nos demais produtos é uniforme e proporcional às suas capacidades operacional e financeira.

Os compradores (4,5% do valor total) de fora só vêm a Capitão Poço no tempo da entressafra do principal mercado consumidor de maracujá do País (Sul e Sudeste).

5.1. Culturas Perenes

5.1.1. O Maracujá

A cultura do maracujá é introduzida no Pará em 1964 por agricultores japoneses de Santa Isabel (PA) para a fabricação de sorvete caseiro. A partir de 1973, o governo estadual e a indústria GELAR S/A incentivam o plantio para a fabricação de sorvete em escala industrial.

Surgem nos anos 80 a SUCASA (1982) e a AMAFRUTA (1984), que processam o fruto para a obtenção de suco concentrado. O maior centro de produção e comercialização nesses anos é, porém, o município de Tomé Açu e a Cooperativa Agrícola Mista de Tomé Açu (CAMTA), que vende o maracujá pré-processado para as agroindústrias do Nordeste. Segundo maior centro comercial é a CEASA de Belém, onde o produto é destinado ao consumo *in natura* (SINAC 1985).

Seguindo a dinâmica acima descrita, o maracujá também é introduzido no município de Capitão Poço, que rapidamente incrementa sua produção a partir de 1987 (Gráfico 2) e hoje (1994) é o maior produtor (Tabela 1) e comercial do Estado.

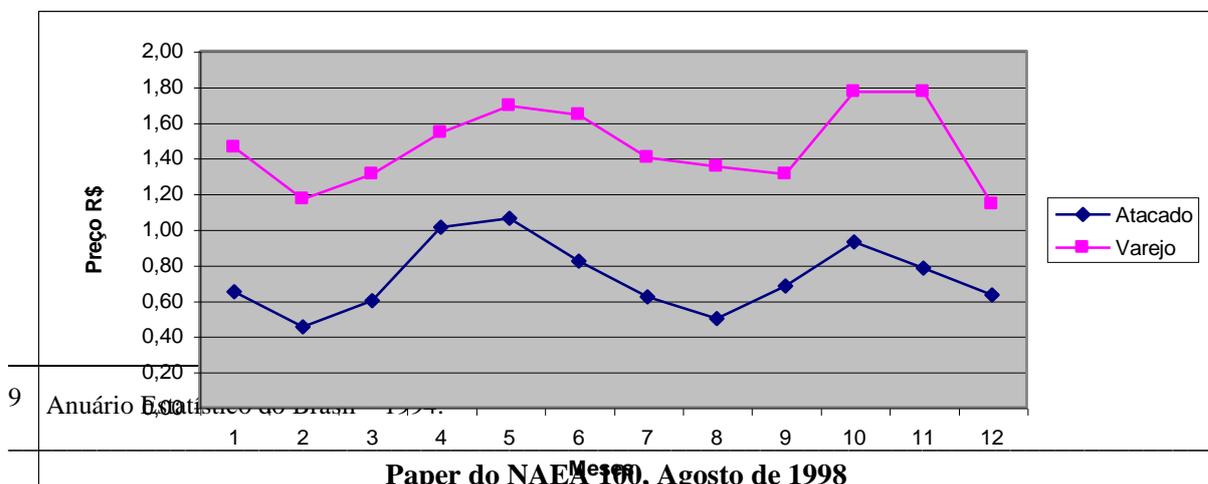
5.1.1.1. Oferta

As condições edafoclimáticas favoráveis possibilitam duas safras de maracujá por ano em Capitão Poço. A primeira safra vai de fevereiro até junho e a segunda, principal, de outubro a dezembro. O volume maior da segunda safra se dá justamente na entressafra dos maiores centros consumidores do País, as regiões Sudeste/Sul (*in natura* e suco concentrado) e uma indústria processadora no Nordeste (suco concentrado). O município de Capitão Poço, maior produtor estadual, assim como o Estado do Pará, maior produtor nacional (com uma safra de 1.668.211 toneladas em 1992, seguido de Bahia: 472.348 t, São Paulo: 442.569 t, Sergipe: 345.631 t e Rio de Janeiro: 215.972 t)⁹, ocupa então uma posição privilegiada no mercado.

Por outro lado, a alta perecibilidade do maracujá obriga os produtores a venderem a fruta *in natura* logo que comercialmente madura, sem possibilidade de estocar o produto nas entressafras (safras no Sudeste e Nordeste) para esperar a recuperação dos preços. Conseqüência da vantagem comparativa de localização geográfica de um lado, e a necessidade de venda imediata de outro lado, é uma variação estacional de preços acentuada a nível de mercado local no município (Gráfico 3).

Gráfico 3: Preços de Atacado e Varejo de Maracujá na Praça de Belém, 1995

Fontes: IDESP, CEASA



⁹ Anuário Estatístico do Brasil, 1994.

Vêm-se as nítidas altas de preços de abril a junho e principalmente de outubro a novembro, quando se dá a entressafra no Sudeste e Nordeste e a principal safra em Capitão Poço. De janeiro até março e de julho até setembro, essas regiões consumidoras abastecem seus mercados com a própria produção, e o maracujá de Capitão Poço, devido a custos de produção e de transporte mais elevados, não é mais competitivo *in natura*, deixando de ser comercialmente interessante nas CEASAS desses mercados. A produção local é então destinada quase que exclusivamente para as indústrias de suco no Pará ou em Fortaleza, e o preço cede.

5.1.1.2. Mercados de Destino

As indústrias de suco e as centrais de abastecimento continuam sendo os grandes mercados de destino da produção familiar de maracujá de Capitão Poço, como pode ser visto na Figura 1, juntamente com a cadeia de comercialização do produto.

As indústrias de suco JANDAIA (Fortaleza, CE) e AMAFRUTA (Benevides, PA), que adquirem o produto através de contratos, são responsáveis pelo processamento de mais de 60% do maracujá vindo de estabelecimentos camponeses do município durante o ano todo. A CEASA de Belo Horizonte e firmas distribuidoras de São Paulo comercializam 32% restantes da produção *in natura* nos respectivos mercados consumidores, mas somente na entressafra local, assim como as demais feiras atacadistas e firmas distribuidoras em Fortaleza, Recife e Rio de Janeiro.

Os atacadistas são os agentes mercantis centrais na comercialização do maracujá com mais da metade do volume transacionado (54,3%), ficando os atravessadores em segundo, e os compradores de outros municípios em terceiro lugar. Como já foram mencionados, os últimos só exercem suas atividades em Capitão Poço entre setembro e dezembro, época de entressafra nas regiões Nordeste e Sudeste, quando o fornecimento do produto para esses mercados torna-se economicamente competitivo.

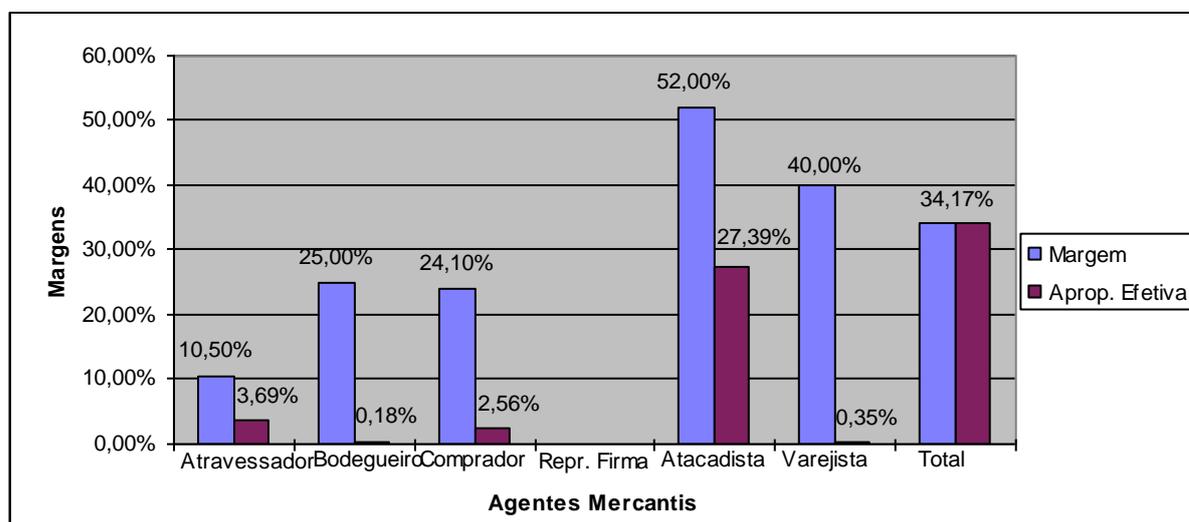
O papel central dos atacadistas na comercialização do maracujá também fica evidente quanto às margens de lucro e apropriações efetivas de cada categoria de agentes (Gráfico 4). As margens de lucro bruto¹⁰ “markup” ($\text{preço de venda} - \text{preço de compra} / \text{preço de compra} * 100$) foram calculadas a partir da compra do produto exclusivamente de produtores familiares, não sendo consideradas as quantidades compradas de outros intermediários. Calculou-se a parte do lucro bruto total efetivamente apropriada por cada tipo de intermediário (apropriação efetiva) através da margem de lucro bruto multiplicada pela participação proporcional de cada tipo de intermediário no valor total do produto comprado (novamente só de agricultores familiares).

Os atacadistas apresentam tanto a maior margem de lucro (52%) na compra de maracujá, como também são responsáveis efetivamente pela apropriação de mais de 80% do lucro bruto absoluto obtido (27,39%). Com margem de lucro de 40% seguem os varejistas, porém com pouca participação mercantil em termos de quantidades comercializadas (0,35%). Os bodegueiros e compradores de fora, com margens de lucro inferiores (25% e 24,1%), apropriam-se efetivamente de 0,18% e 2,56% respectivamente, observando-se que esses valores refletem o fluxo nos últimos quatro meses do ano, cabendo-lhes nesse período uma apropriação efetiva relativamente maior. Os atravessadores enfim,

¹⁰ O lucro bruto não inclui custos de transporte, classificação, beneficiamento ou de comercialização.

com a menor margem de lucro de todos agentes mercantis (10,5%), têm a segunda maior margem de apropriação de 3,69%, o que indica sua importância no processo de comercialização do maracujá, como será visto adiante.

Gráfico 4: Margens de Lucro na Compra de Maracujá e Apropriação Efetiva por Agentes Mercantis, Capitão Poço 1995



Fonte: Pesquisa de Campo

5.1.1.3. Condições de Comercialização e Apropriação Mercantil

As condições de comercialização dão-se pela relação entre os tipos de mediação mercantil dos intermediários envolvidos e os períodos de venda dos produtos. Essa relação decide se a transação comercial acontece sob condições favoráveis ou desfavoráveis para o produtor familiar¹¹, assim como também sobre a natureza das transações comerciais dos agentes mercantis.

No caso do maracujá, que é um produto altamente perecível, o momento de venda é sempre imediatamente após a colheita, pois nenhum estabelecimento camponês em Capitão Poço dispõem de equipamentos de despulpamento e resfriamento para estocar o produto congelado e colocá-lo no mercado na entressafra. No período de setembro a dezembro, porém, a produção e comercialização de maracujá tornam-se tendencialmente favorável ao produtor, já que o Pará é a única região produtora do País nessa época.

¹¹ O pagamento à vista é obviamente a forma mais favorável, e a venda na folha ou a troca em espécie por outra mercadoria são as formas mais desfavoráveis de intercâmbio mercantil para o produtor familiar. Atividades como transporte, classificação e beneficiamento dos produtos não são *per se* um instrumento de apropriação mercantil - enquanto que elas não representem uma barreira de acesso ao mercado para o produtor. No caso da agricultura familiar, essa capacidade de participação mercantil do camponês depende muitas vezes das características do produto, como ainda veremos adiante.

A Tabela 5 mostra o valor bruto, em reais, da produção de maracujá comprada, o preço médio, os períodos de compra, as formas de pagamento e os tipos de serviços por agente¹².

A predominância do atacadista fica novamente evidente. Pode-se constatar, que este tipo de agente paga um preço acima da média (102,0%), compra 50% do seu maracujá à vista¹³ e outros 50% na folha. Nessa forma de aviamento, que representa nada menos que 77,7% da forma de pagamento por categorias de agente mercantil, o intermediário de Capitão Poço financia a produção, fornecendo arame galvanizado, adubo, defensivos agrícolas e, em alguns casos, também mudas, obrigando o produtor a entregar a produção a preços inferiores aos vigentes na safra¹⁴.

Em casos de impossibilidade do produtor, o próprio atacadista providencia a colheita, reduzindo em até 30% o preço pago na sede do município. O transporte, a classificação e a embalagem do maracujá são sempre feitos (100%) pelo atacadista.

Outro vínculo mercantil importante entre produtor e atacadista é a posição privilegiada desse intermediário na comercialização de maracujá. O atacadista não é só responsável por 54,3% do volume transacionado em Capitão Poço (Figura 1), como também detém um poder de absorção da oferta sem igual e sobretudo constante, pois compra o produto durante o ano inteiro e revende-o para a fábrica de sucos JANDAIA em Fortaleza através de compromisso contratual e/ou para as CEASAS e firmas distribuidoras do Nordeste e Sudeste. A demanda dessas centrais e firmas de abastecimento é, porém, fortemente estacional e portanto quase ausente de janeiro a março e de julho a setembro. Esta regularidade de compra possibilita o atacadista a cultivar sua clientela durante o ano inteiro e exercer forte pressão sobre eventuais tentativas de comercialização via outros intermediários ou iniciativas cooperativistas nos piques da safra.

No caso da AMAFRUTA, essa forte estacionalidade dos preços inviabiliza a produção rentável de suco de maracujá durante 7 meses no ano. Neste período, quando o preço pago ao produtor pode chegar a R\$ 0,80 – R\$ 1,00 por quilo, a transformação do fruto em suco concentrado torna-se economicamente inviável e a fábrica deixa de exportar o produto para a Coca Cola em Jacksonville (EUA). O maracujá conseguido a um preço máximo de R\$ 0,25 é de baixa qualidade, imprópria para o exigente mercado externo, sendo, nesse momento, o mercado interno fraco, devido às empresas engarrafadoras (Jandaia, Maguary) processarem o seu próprio suco. Além da disparada dos preços nos períodos acima mencionados, os altos custos de produção, de congelamento e do frete marítimo¹⁵,

¹² Os valores foram calculados a partir das médias simples da produção comprada por agente mercantil para cada forma de pagamento e cada tipo de serviço prestado.

¹³ Este valor tem que ser entendido com reserva, pois a declaração de todos os comerciantes entrevistados de que também compram à vista, pressupõem a inexistência de qualquer vínculo de obrigação entre produtores e eles.

¹⁴ A diferença de preço se dá pela desvalorização inflacionária da moeda, e/ou pelos juros embutidos no empréstimo.

¹⁵ Segundo dados obtidos na AMAFRUTA o custo de produção é de R\$ 3.200,00 c+f Belém (com custo e frete pago a partir de Belém), o de congelamento R\$ 80,00/mês pela Gelar no Pará (US\$ 12-15,00/mês no mercado mundial) e o do frete em Belém a R\$ 220/t (comparado com R\$ 105-110,00/t na Bahia, por exemplo).

como também os impostos cobrados a nível nacional e internacional¹⁶ comprometem a rentabilidade do processamento em suco. A indústria pára então de processar o produto e compete com os demais intermediários na comercialização do fruto *in natura* para o Sudeste e Nordeste. Devido à natureza da indústria, essas tentativas de comercialização não possibilitam um resultado econômico positivo para a mesma. Já nos meses de preços baixos, a AMAFRUTA não consegue ocupar sua estrutura produtiva supradimensionada para a realidade local, sendo absorvidas grandes quantidades do fruto pelo atacadista.

O atravessador por sua vez, que também oferece preços acima da média, paga 55,0% à vista e 35,0% a prazo, o que representa 35,7% e 91,8% das respectivas formas de pagamento, aqui analisadas (tabela 5), para o seu tipo de comerciante. A mesma ressalva feita para o pagamento à vista do atacadista também vale para o atravessador, pois a modalidade mais comum de venda do maracujá para a AMAFRUTA e principalmente para feirantes da CEASA de Belo Horizonte é o pagamento com 8 a 15 dias de prazo. Ele classifica o produto (45,0%) em quatro categorias: ‘Campeão’ (C), ‘3A’, ‘2A’ e ‘1A’ (também chamado de “borrêia”). Os três primeiros tipos de classificação são destinados sobretudo para a comercialização *in natura* nas CEASAS, e a borrêia para o processamento em suco. O próprio atravessador transporta a produção das colônias, onde reside, para Capitão Poço, e de lá para os mercados, cabendo o custo do frete e o risco de perdas ao produtor, e sendo o pagamento efetuado no apurado¹⁷. O valor de maracujá comprado na folha é de cerca 10%, tanto relativo à forma de pagamento (10,0%), quanto ao tipo de agente mercantil (10,5%).

Quanto ao comprador de fora, é conveniente ressaltar ainda a grande parte da produção comprada na folha (32,5%, e 11,0% relativo aos tipos de intermediários), mesmo estando este ausente a maior parte do ano. Como no caso do atacadista, este agente financia a implementação e o custeio de culturas de maracujá, pagando ao camponês na safra o preço prefixado na época do financiamento. A classificação do produto é feita pelo comprador nas próprias colônias, de onde é transportado para pontos comerciais alugados para a temporada em Capitão Poço. De lá, o maracujá segue via consignação (5% a 15%) para os seus respectivos mercados de destino.

Tabela 5: Tipos de Mediação Mercantil: Valor Bruto da Produção e Preço Médio de Maracujá Comprado por Agentes Intermediários segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços

Agente	Atravessador	Bodegueiro	Comprador de Fora	Representante de Firma	Atacadista	Varejista	Total
Em Reais (R\$)							
Preço Médio¹	0,25	0,20	0,22	-	0,25	0,25	0,245
Período de Compra	500.000	10.000	161.700	-	750.000	12.500	1.434.200
Na Safra	87.500	5.000	161.700	-	-	6.250	260.450
Na Entressafra	62.500	5.000	-	-	-	6.250	73.750
Ano Todo	350.000	-	-	-	750.000	-	1.100.000
Forma de Pag.	500.000	10.000	161.700	-	750.000	12.500	1.434.200

¹⁶ Ao contrário do fruto *in natura*, o ICMS para o suco é de 17% no Pará. Na Europa o imposto de importação para suco de maracujá brasileiro é de 15%, enquanto que o suco proveniente da Colômbia e do Equador não paga impostos de importação.

¹⁷ Só é paga a parte do produto, que estiver em condições qualitativas apropriadas ao consumo.

À Vista	275.000	10.000	106.100	-	375.000	-	766.100
A Prazo	175.000	-	3.100	-	-	12.500	190.600
Na folha	50.000	-	52.500	-	375.000	-	477.500
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	500.000	10.000	161.700	-	750.000	12.500	1.434.200
Transporte	500.000	-	155.500	-	750.000	-	1.405.500
Classificação	225.000	10.000	161.700	-	750.000	12.500	1.159.200
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-

Em Valores Relativos aos Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Tipos de Serviço (%)

Período de Compra	100,0	100,0	100,0	-	100,0	100,0	100,0
Na Safra	17,5	50,0	100,0	-	-	50,0	18,2
Na Entressafra	12,5	50,0	-	-	-	50,0	5,1
Ano Todo	70,0	-	-	-	100,0	-	76,7
Forma de Pag.	100,0	100,0	100,0	-	100,0	100,0	100,0
À Vista	55,0	100,0	65,6	-	50,0	-	53,4
A Prazo	35,0	-	1,9	-	-	100,0	13,3
Na folha	10,0	-	32,5	-	50,0	-	33,3
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	100,0	100,0	100,0	-	100,0	100,0	100,0
Transporte	100,0	-	96,2	-	100,0	-	98,0
Classificação	45,0	100,0	100,0	-	100,0	100,0	80,8
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-

Em Valores Relativos aos Tipos de Agentes Mercantis (%)

Preço Médio¹	102,0	81,6	89,8	-	102,0	102,0	100,0
Período de Compra	34,9	0,7	11,3	-	52,3	0,9	100,0
Na Safra	33,6	1,9	62,1	-	-	2,4	100,0
Na Entressafra	84,7	6,8	-	-	-	8,5	100,0
Ano Todo	31,8	-	-	-	68,2	-	100,0
Forma de Pag.	34,9	0,7	11,3	-	52,3	0,9	100,0
À Vista	35,9	1,3	13,8	-	48,9	-	100,0
A Prazo	91,8	-	1,6	-	-	6,6	100,0
Na folha	10,5	-	11,0	-	78,5	-	-
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	34,9	0,7	11,3	-	52,3	0,9	100,0
Transporte	35,6	-	11,1	-	53,4	-	100,0
Classificação	19,4	0,9	13,9	-	64,7	1,1	100,0
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Pesquisa de Campo.

¹ Valores Ponderados (R\$/kg).

² Valores com Repetição.

Analisando-se estas condições de comercialização vigentes para os agricultores de um outro ângulo, é possível identificar os diferentes mecanismos de apropriação mercantil à disposição dos intermediários. Eles determinam o envolvimento qualitativo dos intermediários na comercialização,

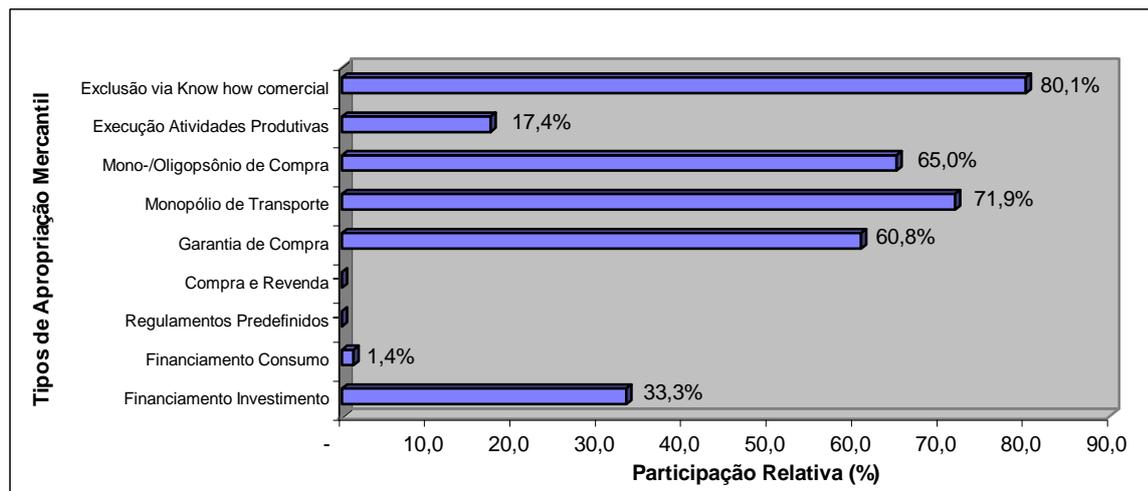
que por sua vez exerce um papel decisivo na qualidade das condições de mercado vigentes¹⁸ para o primeiro elo da cadeia mercantil.

Os tipos de apropriação mercantil a seguir, foram calculados basicamente a partir dos dados levantados referentes às mediações mercantis dos intermediários na aquisição dos produtos (Tabela 5), cruzando-os com dados mais específicos sobre o funcionamento e as práticas comerciais usadas em cada cadeia mercantil, obtidos nas perguntas abertas no decorrer das entrevistas. Chegou-se aos valores abaixo, através da análise dos momentos de compra, das formas de pagamento e dos serviços prestados pelos agentes mercantis. A venda fiada de gêneros de primeira necessidade pelo bodegueiro representa, assim, por exemplo, o financiamento do consumo do produtor, o adiantamento do atacadista ou do comprador de fora antes da safra (compra na folha) para a implementação ou o custeio da lavoura significa o financiamento de investimentos do agricultor, e o transporte da produção pelo intermediário – na ausência de possibilidades próprias de transporte por parte do produtor – um serviço monopolizado pelo capital mercantil. Quando essas mediações são usadas pelos agentes mercantis para alterar as condições de troca, além dos juros ou custos funcionais, naturalmente inerentes em acordos contratuais desse tipo, elas passam a adquirir caráter apropriador, superestimando os custos dos serviços prestados, alterando a relação de preços e extraindo, assim, parte do trabalho incorporado pelo agricultor por via monetária. Alguns dos tipos de apropriação mercantil correspondem portanto às mediações mercantis já mencionadas (tabela 5), com valores inferiores ou no máximo igual a elas (financiamentos de consumo e de investimento, monopólio de transporte e exclusão via *know how* tecnológico ou comercial). Para as formas de apropriação mercantil sem correspondência com as mediações (execução de atividades produtivas, mono-/oligopsônio de compra, garantia de compra, compra e revenda e regulamentos predefinidos), observa-se que são fatores adicionais na formação dos preços e das relações entre agricultor e intermediário, com níveis de influência variados, de acordo com o seu número e sua importância.

Percebe-se, no gráfico 5, que a exclusão do produtor via *know how* tecnológico/comercial, no caso, a classificação e o encaixotamento do maracujá para a comercialização *in natura*, é o mecanismo de apropriação mais usado (80,1% do valor bruto da produção), sobretudo na época entre outubro e dezembro.

Gráfico 5: Tipos de Apropriação Mercantil: Valor Bruto da Produção de Maracujá Comprada por Agentes Mercantis – Capitão Poço 1995

¹⁸ Assim o mecanismo mais usado (com maior participação no total comercializado) não é necessariamente o meio mais escorchante para o agricultor. Do outro lado, a apropriação mercantil pode estar pouco representada, mas surtir um efeito desapropriador.



Fonte: Pesquisa de Campo

O transporte de grandes volumes do produto a um valor relativamente baixo, ou de quantidades insuficientes para o transporte individual, é uma característica largamente conhecida em economias de escala. No caso do maracujá, essa exclusividade do serviço dá-se de tal modo, que representa de fato um monopólio do intermediário (71,9%), pois este é o único agente com a estrutura necessária para concentrar e transportar a produção. Segue, em ordem decrescente, o mono-/oligopsônio por parte dos atravessadores e atacadistas na compra do maracujá (65,0%), e, estritamente ligado a tal mediação, a garantia de compra do atacadista, também na estação de pouca demanda do produto (60,8%). O financiamento informal na compra de insumos produtivos (atacadista, comprador de fora), com subsequente compromisso de venda da produção a preços predeterminados, representa um terço do valor comercializado (33,3%) e a execução da colheita por agentes mercantis em casos de estabelecimentos camponeses com restrição de fatores produtivos, 17,4%. O financiamento do consumo privado dos agricultores pelo bodegueiro e varejista, influenciando assim a decisão para quem vender e o preço, ocupa, enfim, com 1,4%, o último lugar das mediações aqui usadas.

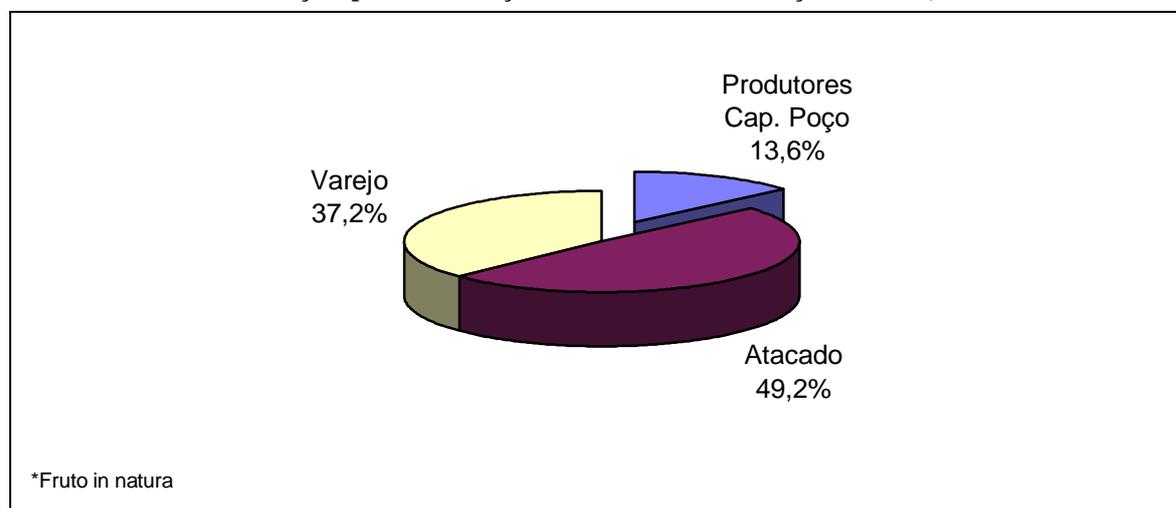
5.1.1.4. Participação Relativa no Preço

Foram analisadas, até aqui, as relações mercantis, que os agricultores mantêm com o segundo elo da cadeia de comercialização – o intermediário que deles compra os produtos. Esse intermediário vende os produtos, por sua vez, a outros agentes mercantis ou diretamente aos consumidores finais. Tomando-se esse universo ampliado – do produtor até o consumidor – como base comparativa na análise da formação do preço para cada produto, obtém-se a participação relativa dos agricultores na composição do preço final do produto. Evidencia-se, portanto, a participação mercantil do setor produtivo em relação aos outros setores mercantis ao longo de toda a cadeia mercantil.

O gráfico 6 mostra a participação relativa dos produtores, agentes atacadistas e varejistas na formação do preço ao consumidor final na praça de Belém. Foram feitas as seguintes considerações:

comercialização de maracujá *in natura*¹⁹ e preços de atacado e varejo em outubro de 1995 coletados nas praças de Belém²⁰.

Gráfico 6: Participação Relativa dos Setores Mercantis na Formação do Preço de Maracujá* de Capitão Poço a partir do Preço ao Consumidor na Praça de Belém, Out. 1995.



Fontes: IDESP/CEE/IPC; SIMA; Pesquisa de Campo

O gráfico visualiza bem a distância mercantil entre produtor rural e consumidor. Ele somente participa com 13,6% (preço pago ao produtor) na composição do preço final do maracujá, ficando o mercado atacadista com a maior participação (49,2%) e o varejo responsável por 37,2% do total.

Assim sendo, o preço do maracujá sobe 637,5% do portão do estabelecimento camponês ao consumidor final, passando pelos processos de classificação, embalagem, e transporte, principalmente no setor atacadista e pela distribuição no setor varejista²¹.

5.1.2. Laranja

O Estado de São Paulo é o maior produtor de laranja do Brasil. Com 76.750 milhões de frutos colhidos em 1993²², foi responsável por 81,7% da quantidade total produzida em 73,0% da área colhida dessa cultura no País. Os demais produtores são: Sergipe 4.407, Bahia 2.646, Minas Gerais 2.535, Rio Grande do Sul 2.293, Rio de Janeiro 1.381, Pará 1.088 milhões.

Cerca de 82% da laranja paulista é destinada ao processamento, entre os quais 80% em forma de suco, 15% em farelo cítrico e 5% em óleos essenciais (Tabela 6).

Tabela 6: Subprodutos e Distribuição da Laranja Paulista 1991

¹⁹ Considerando-se que mais de 60% da produção familiar de maracujá de Capitão Poço é processada industrialmente, com suas respectivas agregações de valor, a participação econômica camponesa no suco concentrado de maracujá na prateleira do supermercado apresentar-se-ia menor ainda.

²⁰ Os preços de atacado na praça de Belém da maioria dos produtos aqui abordados são levantados e publicados pela Secretaria de Estado de Agricultura do Governo do Estado do Pará através de boletim semanal do Sistema Nacional de Informação de Mercado Agrícola (SIMA), e os preços médios de varejo pelo Instituto do Desenvolvimento Econômico-Social do Pará (IDESP) do Governo do Estado do Pará.

²¹ Outros custos de comercialização, como impostos ou perdas também não foram aqui abordados.

²² FIBGE, Anuário Estatístico do Brasil 1995.

Processada (82%)		Consumo in natura (18%)	
Subproduto	%	Distribuição	%
Total	100	Total	100
Suco	80	CEASAS e Merc./SP	65
Farelo Cítrico	15	Supermercados	5
Óleos Essenciais	5	O. Pontos comerc./SP	10
		Outros Estados	25

Fonte: Burnquist et alii, 1994

São Paulo, que investiu fortemente na agroindústria da laranja nos anos 60, depois de repetidas geadas e respectivas quedas na produção norte-americana da Flórida, detêm hoje em torno de 96% da capacidade nacional de processamento industrial, voltada quase que exclusivamente ao mercado externo (98% de suco, 100% de farelo cítrico e 90% de óleos essenciais, Tabela 7).

Tabela 7: Mercados dos Subprodutos da Laranja Paulista – 1994.

Mercados/ Subproduto	%		
	Interno	Externo	Total
Suco conc. e Congelado	2	98	100
Farelo Cítrico	0	100	100
Óleos Essenciais	10	90	100

Fonte: Burnquist et alii, 1994.

Os principais países importadores de suco concentrado são os Estados Unidos (37,1%), a Holanda (31,8%), a Bélgica (12,8%) e o Japão (4,0%) (Tabela 8) O Brasil é hoje o maior exportador mundial de suco, responsável em 1991 por mais de 75% das exportações. Somente 2% do suco concentrado de laranja são consumidos no mercado doméstico²³.

Tabela 8: Principais Países Importadores de Suco de Laranja – 1991.

País	%
Total	100,0
Estados Unidos	37,1
Holanda	31,8
Bélgica	12,8
Japão	4,0
Outros países	14,3

Fonte: MEFP/Decex e Abrassucos, citados em Burnquist et alii, 1994.

²³ MEFP/Decex e Abrassucos, citados em Burnquist et alii, 1994.

18% da produção estadual de laranja são comercializados *in natura*, e passam pelos 540 *packing houses* paulistas. Dessa produção, cerca de 65% são vendidos nos CEASAS e mercados municipais da capital e do interior, 5% em supermercados, 10% em outros pontos comerciais no interior, e 25% destinam-se ao abastecimento de outros estados (Tabela 6).

5.1.2.1. Oferta

Até então produto de “importação” no Pará, oriunda das Regiões Nordeste e Sudeste do País, a laranja é introduzida em Capitão Poço no começo dos anos 70 por um técnico da EMATER (O Liberal, 08/01/1995), e passa a ser cultivada a nível regional.

A cultura propaga-se rapidamente no município (Gráfico 2), e Capitão Poço, que a partir de 1977 também é chamado de “capital da laranja”, torna-se o maior centro produtor estadual, responsável por 34,7% (1994) da produção paraense (Tab.1).

Tendo sua principal colheita entre setembro e outubro, a laranja regional é comercializada e consumida quase que exclusivamente *in natura*, existindo somente uma agroindústria de pequeno porte - a LANAT de propriedade da CITROPAR²⁴ - em Belém. Sendo em geral de tamanho menor, mais doce e de coloração mais fraca que a laranja paulista, o fruto regional é menos adequado para o processamento por não satisfazer as exigências específicas de brix e acidez de suco concentrado do mercado internacional. Mesmo em tempos de safra, a laranja de Sergipe (Santana, 1995) é misturada ao suco concentrado desta agroindústria regional para alterar o teor de fructose e coloração. A laranja de Capitão Poço não é, assim, competitiva no mercado mundial de suco concentrado e congelado, podendo ser comercializada, porém, em forma de suco no mercado regional, com preferências que vão mais ao encontro das características do produto.

A laranja regional também apresenta um rendimento médio menor que a de São Paulo (110.503 frutos/ha contra 118.522 frutos/ha, médias dos anos 1992 e 1993)²⁵. Tomando-se os mesmos coeficientes técnicos e espaçamentos no plantio de laranja nos dois estados, chega-se proporcionalmente a uma produtividade menor (1,86 caixas/planta) e a um custo de produção médio maior (US\$ 1,62/caixa) da fruta regional, comparada com a produção paulista: 2,0 caixas/planta e US\$ 1,51/caixa respectivamente (Burnquist et alii, 1994)²⁶.

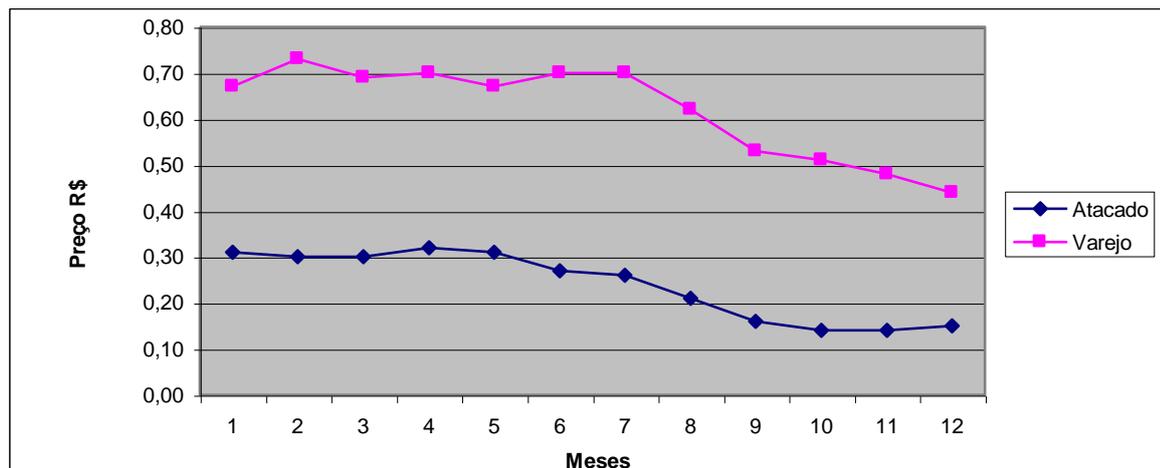
O gráfico 7 mostra o desenvolvimento dos preços da laranja nos mercados de atacado e varejo em 1995 nas praças de Belém.

Gráfico 7: Preços de Atacado e Varejo de Laranja na Praça de Belém, 1995

²⁴ Propriedade da empresa de construção civil Estacom.

²⁵ FIBGE, Anuário Estatístico do Brasil – 1995.

²⁶ Esta comparação é confirmada pelo fato da laranja paulista ser vendida em Belém - após ter sido transportada por 3.000km - ao mesmo preço que a de Capitão Poço.



Fontes: IDESP, CEASA.

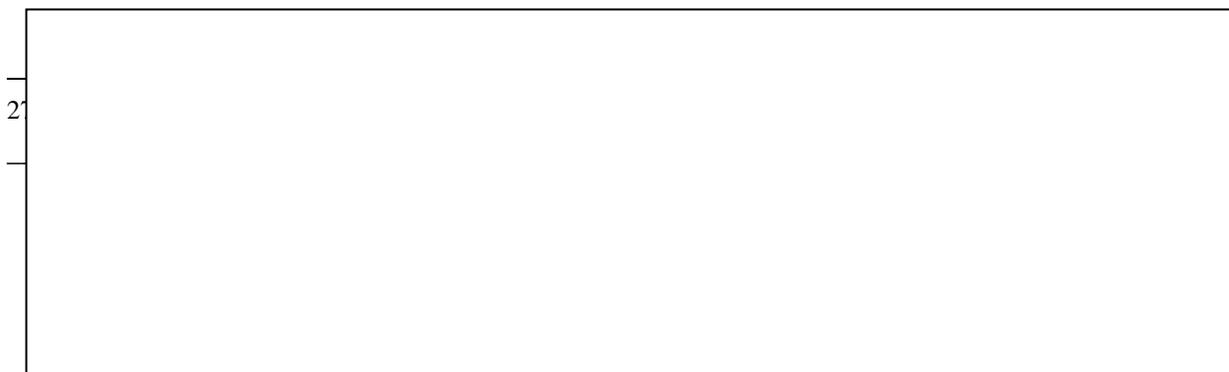
O preço do produto no varejo apresentou uma queda de 34% (baixando de R\$ 0,67/kg para R\$ 0,44/kg) e de 51,6% no atacado (R\$ 0,31/kg para 0,15/kg).

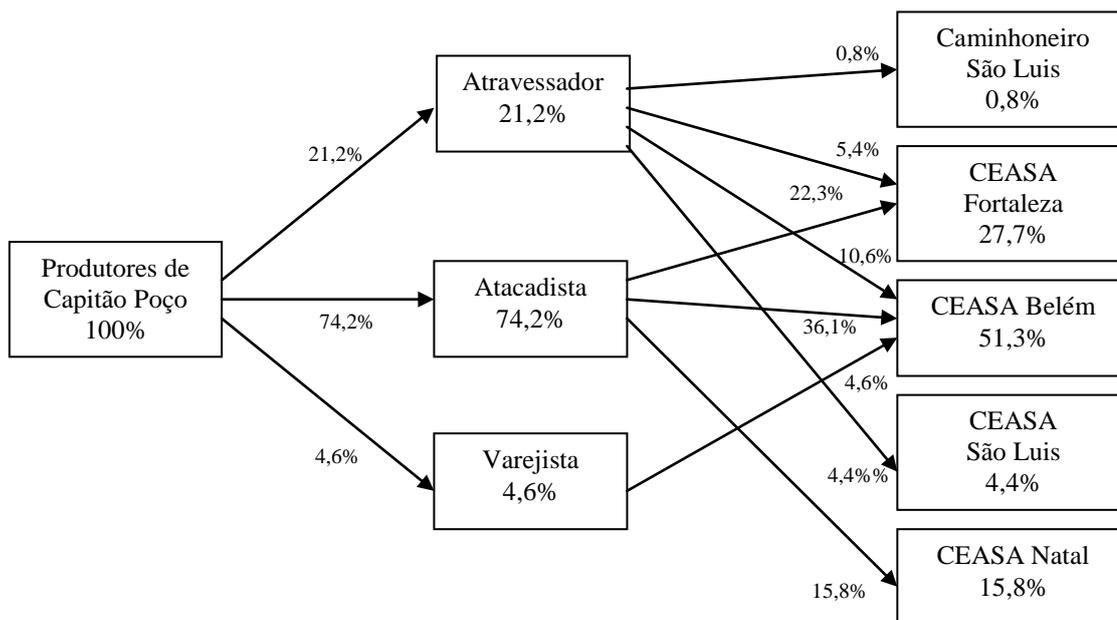
Essa dinâmica é decorrente da crescente oferta do produto na região, e do mercado regional de consumo de laranja *in natura* estar praticamente saturado, ao ponto que no mencionado ano de 1995 a laranja passou a ser vendida nas ruas de Belém pelo preço de R\$ 3,00 por saco de cem unidades diretamente ao consumidor final, isto é, por 0,2/kg²⁷. Isto significa de um lado uma popularização no consumo da laranja, incluindo parte da população de menor poder aquisitivo, e a abertura de um novo canal de comercialização mais direta. Mas, por outro lado, também demonstra a forte pressão sobre o preço que a laranja regional sofre com a concorrência da fruta paulista. Seu preço é definido, por sua vez, pelas cotações internacionais de suco concentrado na bolsa de *commodities* de Nova York. Essas cotações, por sua vez, dependem do saldo do balanço cítrico norte-americano (Os Estados Unidos como maior consumidor e importador, e segundo maior produtor mundial) e da estimativa da produção brasileira (paulista), a maior safra mundial. A partir das previsões sobre o preço do suco de laranja, estabelece-se também o preço pago ao produtor pelo produto *in natura* (Burnquist et alii, 1994).

5.1.2.2. Mercados de Destino

A comercialização da laranja de estabelecimentos camponeses em Capitão Poço restringe-se às Regiões Norte e Nordeste exclusivamente para o consumo *in natura* (Figura 2). A maior parte da produção destina-se à CEASA de Belém (51,3%), 27,7% são comercializados em Fortaleza (CE), 15,8% em Natal (RN) e 5,2% em São Luiz (MA), sendo que uma parcela disso, 0,8%, é vendida por um varejista desta cidade, que compra o produto em Capitão Poço.

Figura 2 - Cadeia de Comercialização de Laranja no Município de Capitão Poço, Volumes transacionados por Agentes Mercantis





Fonte: Pesquisa de Campo.

5.1.2.3. Condições de Comercialização e Apropriação Mercantil

É possível identificar dois períodos distintos de colheita da laranja em Capitão Poço: a safra principal estende-se de outubro a dezembro, e a outra, de menor importância, de março a maio. Conforme vários intermediários entrevistados, “não há mercado” para essa segunda safra, pois a produção local concorre diretamente com a safra paulista.

A época de venda da laranja coincide com o período das safras, pois, como no caso do maracujá, os produtores familiares de Capitão Poço não dispõem de maquinaria para o processamento do fruto em suco concentrado e/ou congelado, ou de outra possibilidade de armazenamento. A perecibilidade da laranja obriga o agricultor então a vender sua produção assim que comercialmente aproveitável, havendo somente a possibilidade da colheita precoce, normal ou tardia para influenciar o momento de venda em algumas semanas.

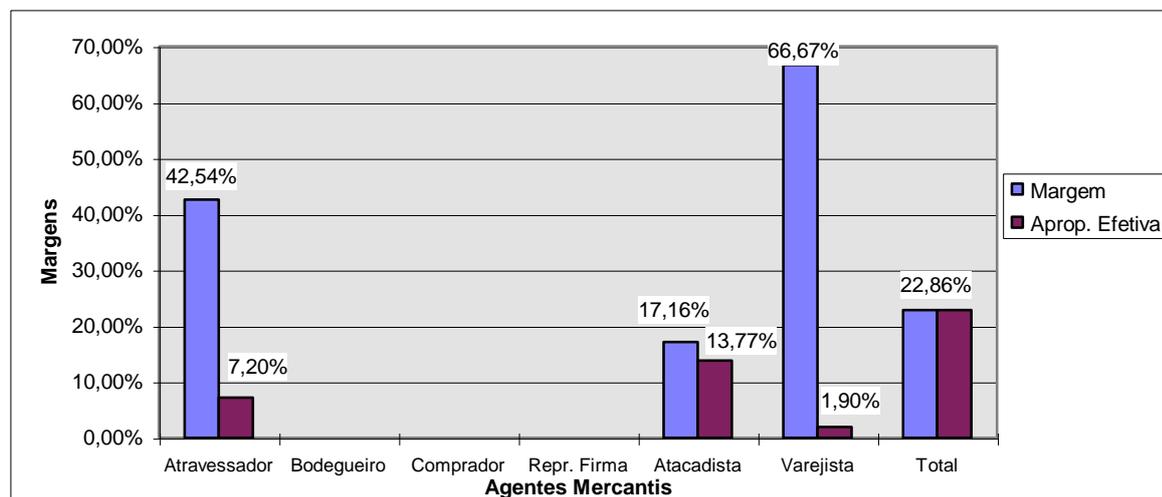
Os tipos de mediação mercantil da laranja no município de Capitão Poço estão relacionados na tabela 9. Os atacadistas oferecem os melhores preços para o produto (108,1%), seguidos com grande distância pelos atravessadores (79,9%) e varejistas (61,4%). O pagamento a prazo é a forma de compra predominante dos atacadistas e atravessadores. Eles efetuam ainda 45,6% e 21,1% de suas transações restantes pagando à vista, para, em seguida, transportar, beneficiar (no caso fazer a lavagem) e classificar o produto.

O atacadista é, com quase 75% de participação no volume total transacionado, o agente mercantil de destaque na comercialização da laranja. O atravessador, como segundo intermediário mais importante, é responsável por 21,2%, e o varejista pelos 4,6% restantes. O mercado atacadista de Belém é, para todos os comerciantes, o principal mercado de destino da laranja.

Observando-se as margens de lucro bruto de cada agente mercantil, a situação é inversa (Gráfico 8). O varejista detém, com 66,67%, a maior margem, seguido pelo atravessador (42,54%) e

pelo atacadista (17,16%). De acordo com sua participação quantitativa porém, os referidos intermediários apropriam-se efetivamente de 1,9%, 7,2% e 13,77% respectivamente, ou 22,86% no total.

Gráfico 8: Margens de Lucro na Compra de Laranja e Apropriação Efetiva por Agentes Mercantis, Capitão Poço 1995



Fonte: Pesquisa de Campo.

O varejista, que ao longo do ano vendeu suas mercadorias fiado aos produtores, compra 100% da produção na folha e executa somente o transporte.

O atravessador de laranja é um agricultor médio (300 - 1.000 ha), com nível de renda elevado e bem equipado em relação a bens de consumo e produtivos. Dispõem, em geral, de meios de transporte (caminhões, tratores) e de armazenamento. Ele compra a laranja nas propriedades de seus vizinhos até completar carga suficiente para um caminhão - conforme o preço do produto ele também efetua a colheita - para, em seguida, organizar o transporte e a venda para as CEASAS. O pagamento é feito no apurado com 8 (Belém) a 15 (Fortaleza, São Luiz) dias de prazo, ficando o risco do frete ou de outras perdas com o produtor familiar. Este, novamente, vende sua produção para o atravessador por não dispor de quantidades suficientes do produto ou de meios de transporte adequados para realizar pessoalmente a transação comercial.

Na comercialização pelo atacadista, o transporte da produção agrícola também é usado como mecanismo para incrementar a apropriação mercantil, porém em menor escala. Pois o intermediário também compra a laranja “na porta” do seu depósito na sede de Capitão Poço de agricultores com melhores condições de comercialização.

O varejista, enfim, vai buscar a laranja nas colônias, descontando do valor da safra a preço anteriormente fixado as dívidas que os produtores contraíram durante o ano, comprando gêneros alimentícios industrializados, cosméticos e produtos de limpeza em seu estabelecimento. Nessa forma de aviamento, na qual o comerciante não financia o investimento produtivo do agricultor (como no caso do maracujá), mas sim, o consumo privado do estabelecimento familiar, o preço pago ao produtor

chega a corresponder somente 45% do preço de mercado vigente no momento da entrega. Ele oferece portanto as piores condições de comercialização entre os intermediários.

A exclusão do produtor do processo mercantil via *know how* tecnológico e comercial (lavagem, classificação e distribuição), é, portanto, o tipo de apropriação mais usado pelo atravessador e atacadista, chegando a representar 97,2% do valor da laranja comercializada (Gráfico 9).

O monopólio de transporte, com 88,1% do total, é o segundo mecanismo mais freqüente, seguido pelo mono-/oligopólio de compra (16,9%) e pela execução da colheita (5,0%) pelo atravessador, e pelo financiamento do consumo dos estabelecimentos familiares pelo varejista com 2,8%.

5.1.2.4. Participação no Preço Final

Os agricultores familiares da ‘capital da laranja’ participam com 19,6% na formação do preço do produto *in natura* ao consumidor em Belém, enquanto que o mercado atacadista é responsável por 9,8%, e o varejo por 70,6% (Gráfico 10).

O preço da laranja sobe em mais de 500% do produtor ao consumidor, passando pelas etapas de transporte, lavagem e classificação, sem demais agregações de valor.

A alta participação relativa do setor varejista é decorrente dos preços da laranja coletados por quilograma em feiras, fruteiras e supermercados. Considerando-se porém, que o produto também é comercializado nas ruas de Belém por cento (capítulo 5.2.1.) e supondo-se, que todas as outras condições de comercialização permaneçam inalteradas, chega-se a um resultado econômico mais favorável para o agricultor.

5.1.3. Pimenta do Reino

O Brasil é um dos quatro maiores produtores e exportadores mundiais de pimenta do reino, e, juntamente com Índia, Indonésia e Malásia, membro da “*International Pepper Community, (IPC)*”. Essa associação tem como objetivo a promoção do marketing internacional da pimenta, e foi responsável em 1990 por cerca de 90% das exportações mundiais da “rainha das especiarias”.

O Pará, como maior produtor nacional de pimenta, colheu em 1994 27.836 t, ou seja 80,2% da safra brasileira. Os Estados Espírito Santo, Bahia, Maranhão, Paraíba e Amapá produziram 3.611, 2.288, 926, 45 e 5t respectivamente²⁸. A maior parte dessa produção nacional é destinada à exportação, ficando cerca de 5.000t para o abastecimento da demanda interna²⁹.

Tabela 9: Tipos de Mediação Mercantil: Valor Bruto da Produção e Preço Médio de Laranja Comprada por Agentes Intermediários segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços

Agente	Atravessador	Bodegueiro	Comprador de Fora	Represent. de Firma	Atacadista	Varejista	Total
Em Reais (R\$)							
Preço Médio¹	15,62	-	-	-	21,13	12,00	19,540
Período de Compra	28.500	-	-	-	135.200	4.800	168.500
Na Safra	12.000	-	-	-	73.600	-	85.600

²⁸ FIBGE, Anuário Estatístico do Brasil – 1995.

²⁹ Conforme o 22º “Exporters’ Meeting” em Belém 1990.

Na Entressafra	-	-	-	-	61.600	-	61.600
Ano Todo	16.500	-	-	-	-	4.800	21.300
Forma de Pag.	28.500	-	-	-	135.200	4.800	168.500
À Vista	6.000	-	-	-	61.600	-	67.600
A Prazo	22.500	-	-	-	73.600	-	96.100
Na folha	-	-	-	-	-	4.800	4.800
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	28.500	-	-	-	135.200	4.800	168.500
Transporte	28.500	-	-	-	115.200	4.800	148.500
Classificação	28.500	-	-	-	135.200	-	163.700
Beneficiamento	12.000	-	-	-	12.000	-	24.000

Em Valores Relativos aos Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Tipos de Serviço (%)

Período de Compra	100,0	-	-	-	100,0	100,0	100,0
Na Safra	42,1	-	-	-	54,4	-	50,8
Na Entressafra	-	-	-	-	45,6	-	36,6
Ano Todo	57,9	-	-	-	-	100,0	12,6
Forma de Pag.	100,0	-	-	-	100,0	100,0	100,0
À Vista	21,1	-	-	-	45,6	-	40,1
A Prazo	78,9	-	-	-	54,4	-	57,0
Na folha	-	-	-	-	-	100,0	2,8
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	100,0	-	-	-	100,0	100,0	100,0
Transporte	100,0	-	-	-	85,2	100,0	88,1
Classificação	100,0	-	-	-	100,0	-	97,2
Beneficiamento	42,1	-	-	-	8,9	-	14,2

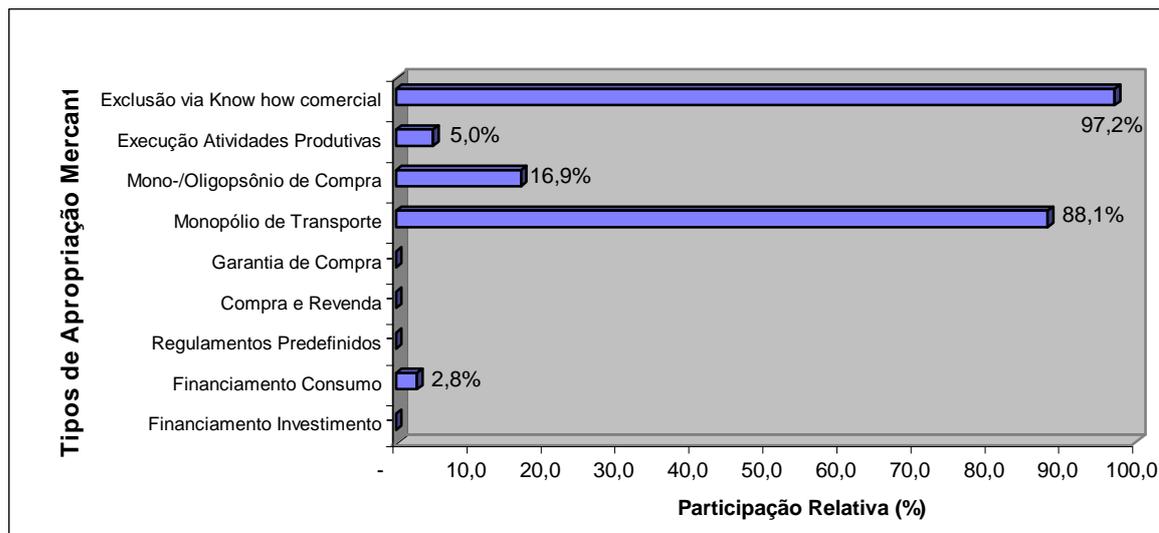
Em Valores Relativos aos Tipos de Agentes Mercantis (%)

Preço Médio¹	79,9	-	-	-	108,1	61,4	100,0
Período de Compra	16,9	-	-	-	80,2	2,8	100,0
Na Safra	14,0	-	-	-	86,0	-	100,0
Na Entressafra	-	-	-	-	100,0	-	100,0
Ano Todo	77,5	-	-	-	-	22,5	100,0
Forma de Pag.	16,9	-	-	-	80,2	2,8	100,0
À Vista	8,9	-	-	-	91,1	-	100,0
A Prazo	23,4	-	-	-	76,6	-	100,0
Na folha	-	-	-	-	-	5,0	100,0
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	16,9	-	-	-	80,2	2,8	100,0
Transporte	19,2	-	-	-	77,6	3,2	100,0
Classificação	17,4	-	-	-	82,6	-	100,0
Beneficiamento	50,0	-	-	-	50,0	-	100,0

Fonte: Pesquisa de Campo.

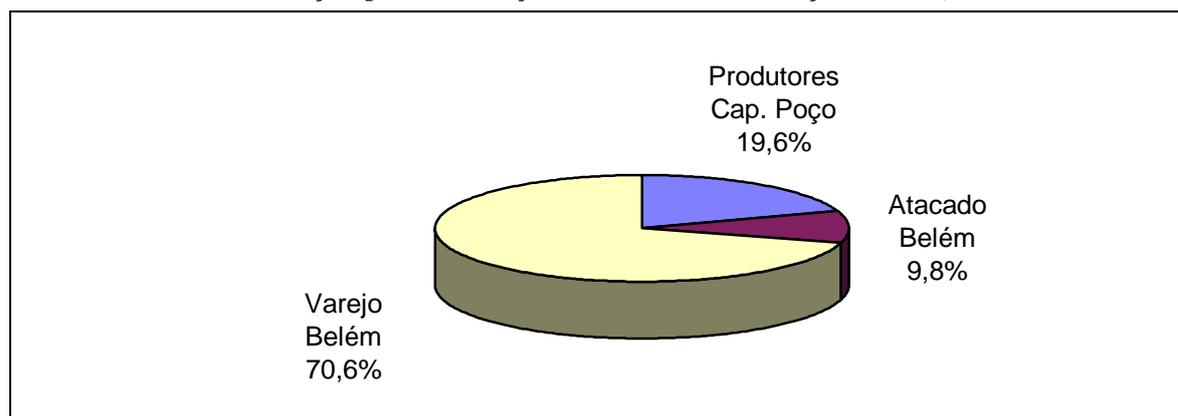
¹ Valores Ponderados (R\$ /milheiro).

Gráfico 9: Tipos de Apropriação Mercantil: Valor Bruto da Produção de Laranja Comprada por Agentes Mercantis – Capitão Poço 1995



Fonte: Pesquisa de Campo.

Gráfico 10:- Participação Relativa dos Setores Mercantis na Formação do Preço de Laranja de Capitão Poço a partir do Preço ao Consumidor na Praça de Belém, Out. 1995



Fontes: IDESP/CEE/IPC; SIMA; Pesquisa de Campo.

Como o Pará é o principal produtor de pimenta no Brasil, não há concorrência doméstica para o produto. A pimenta brasileira concorre no mercado internacional com os demais países produtores, tendo sua safra em agosto e setembro. Ela é competitiva nas três categorias mundialmente comercializadas (Preta, Branca e Verde) por apresentar tamanho uniforme e aparência lisa (Branca e Verde), e ter, em geral, um preço inferior ao dos outros países (Preta).

O produto é comercializado nas bolsas internacionais de *commodities* de Nova York, Londres, Amsterdã/Roterdã, Hamburgo e Singapura, com acentuadas flutuações de preço. Essas oscilações são oriundas principalmente de grandes variações de oferta, causadas por fatores bióticos (doenças, pragas) e abióticos (chuvas, secas, etc.), de comportamento cíclico de cultivo por parte dos produtores (conforme o preço e contando com uma baixa elasticidade de oferta do produto), e de transações

fortemente especulativas no mercado mundial³⁰, que amplificam as tendências, retendo estoques *carry over* e formando *buffer stocks*. Assim, o mercado internacional de pimenta distingue entre produção, produção exportável e exportações, o que ilustra o caráter altamente complexo e especulativo desse comércio³¹.

Os principais países importadores de pimenta foram, em 1990, os Estados Unidos (27%), a antiga União Soviética (13%), a Alemanha (11%), a França (6,8%), a Holanda (5,2%)³² e o Japão (4,3%) com mais de dois terços da demanda mundial (MAN Producten, 1990).

As indústrias de carne, lingüiça, sopas, queijo, pickles e peixe empregam cerca de 50% da pimenta importada, 40% são comercializados no varejo e 10% são usados, em média, no setor de serviços (restaurantes, hotéis, cantinas, firmas de *catering*, etc.), nos países europeus (ITC, 1982).

5.1.3.1. Oferta

Ao contrário de suposição freqüente, a pimenta do reino não fez parte da economia das drogas do sertão do século XVII, pois não é planta nativa do Brasil. Ela é natural da Índia e foi introduzida no País, em 1933 por imigrantes japoneses que tinham comprado 20 mudas da planta em Singapura durante sua vinda, e que posteriormente estabeleceram-se no Pará na colônia de Tomé-Açú. Adaptada às condições edafoclimáticas da região, a pimenta começou a ser cultivada vinte anos mais tarde em grande escala pelos colonos japoneses, e em 1953 o Brasil importou pela última vez o produto. Três anos mais tarde tornou-se exportador da especiaria.

O cultivo da pimenta chegou no início dos anos 70 em Capitão Poço, onde se tornou logo um dos principais produtos plantados pelos agricultores. Em 1985, o valor da produção da pimenta somava mais do que o dobro dos valores de todas as outras culturas temporárias e permanentes analisadas (Gráficos 1 e 2), e o município permaneceu até o final da década um dos maiores produtores do estado. Nos anos seguintes, porém, a pimenta perdeu o seu papel de *stapel* principal no estado e no município.

A rentabilidade da lavoura despencou no final dos anos 80, com a queda dos preços internacionais de até US\$ 5.200/t (1987) para abaixo de US\$ 2.000/t³³ em 1991. A pimenta tinha sido cultivada em Capitão Poço, assim como nos demais municípios, em sistemas de produção intensivos (em estacas, sem cobertura e com adubos inorgânicos e defensivos agrícolas) com grande incidência de doenças, sobretudo das podridões de raízes (*fusarium solani* f. *piperi*, *phytophthora palmivora*), encurtando o ciclo produtivo da lavoura em até um quarto, e deixavam as áreas contaminadas impróprias para o plantio de pimenta. Esse curto período de produção e o baixo preço não permitiam ao agricultor amortizar os altos custos de implementação e cultivo. Além do mais, surgiam com vigor a laranja e o maracujá, que prometiam rentabilidade maior e podiam ser plantadas nas áreas já preparadas e contaminadas pelos esporos da fusariose sem risco.

Capitão Poço ocupou, em 1994, somente o 10º lugar, produzindo 928 toneladas de pimenta, ou 4,79% da produção estadual (Tabela 1). O gráfico 11 demonstra a evolução dos preços da pimenta nos

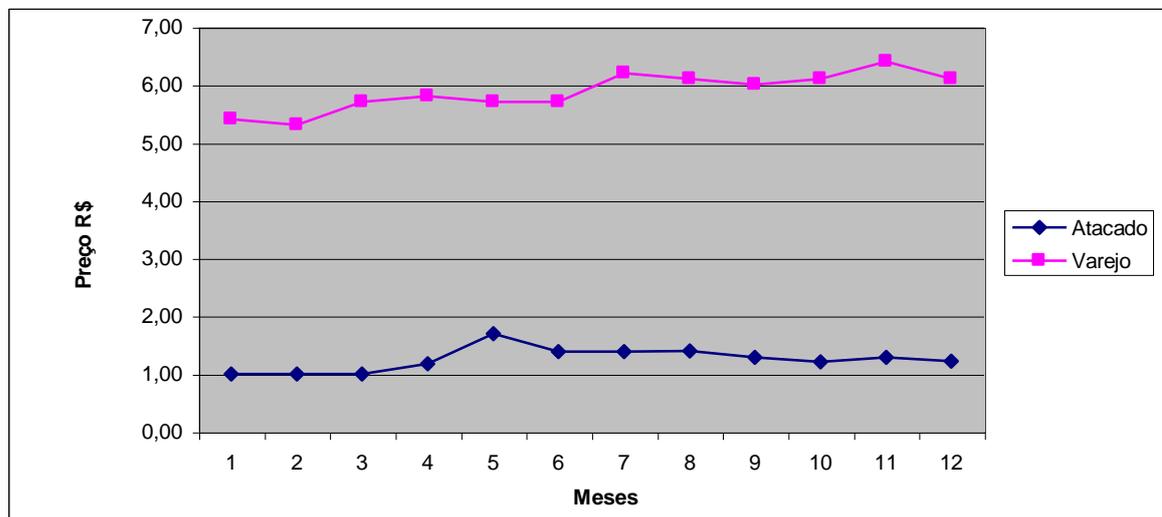
³⁰ Sobre especulações no mercado mundial de cacau, ver Amin, M.. (1994).

³¹ Ver também Inhetvin, T. (1991).

³² Alemanha, França e Holanda são reexportadores de pimenta-do-reino.

mercados atacado e de varejo em 1995. Os preços tiveram ligeira alta no período. Como foi visto, os preços são determinados pela oferta, já que a demanda internacional é estável e inelástica, tratando-se de um condimento usado em quantidades pequenas em países com renda per capita elevada.

Gráfico 11: Preços de Atacado e de Varejo de Pimenta-do-reino, Belém 1995.



Fontes: IDESP; SIMA

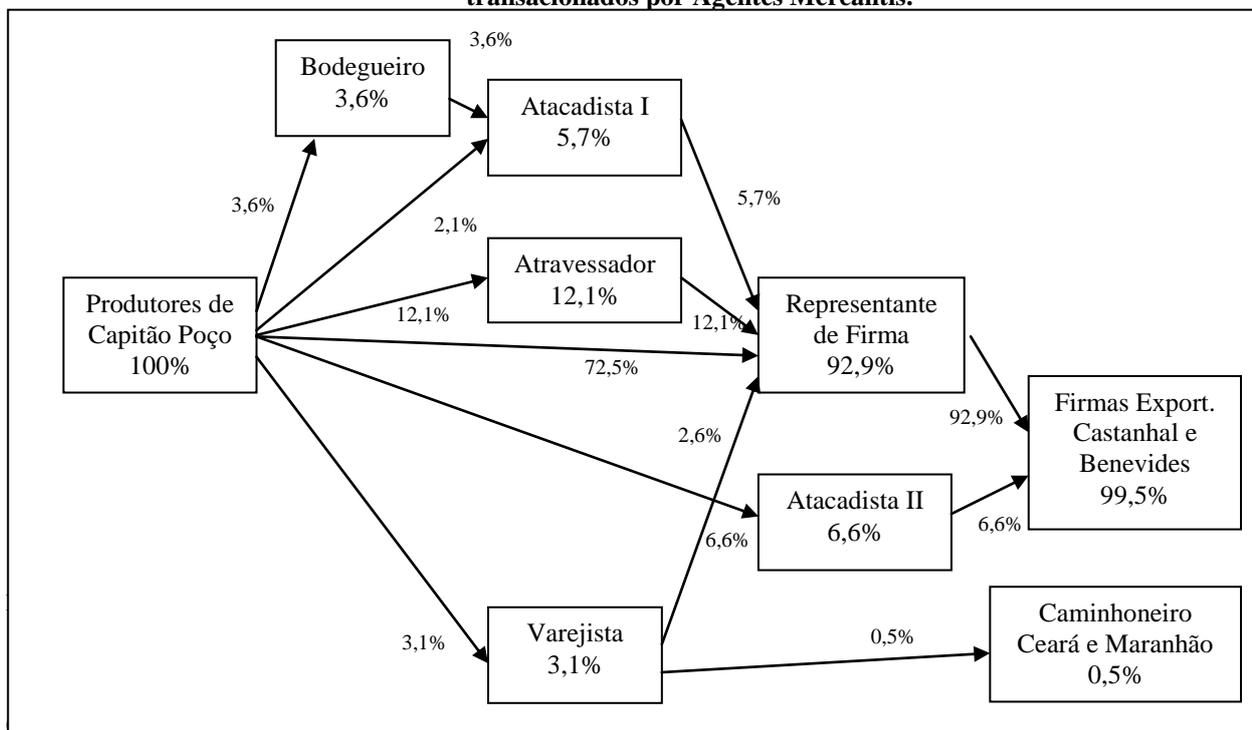
5.1.3.2. Mercados de Destino

Quase toda a produção de pimenta de Capitão Poço é exportada via empresas de Castanhal (Pa) e Benevides (Pa), somente 0,5% é comercializado no Maranhão e no Ceará (Figura 3).

O principal agente intermediário é o representante de firmas exportadoras, responsável por 72,5% do volume do produto comprado de estabelecimentos familiares. Atravessador (12,1%), atacadista (8,7%), bodegueiro (3,6%) e varejista (3,1%) transacionam as demais quantidades, vendendo a maior parte do produto em algum momento da cadeia mercantil para o citado representante de firma. Esse, passa a comercializar assim mais de 90% do volume total negociado.

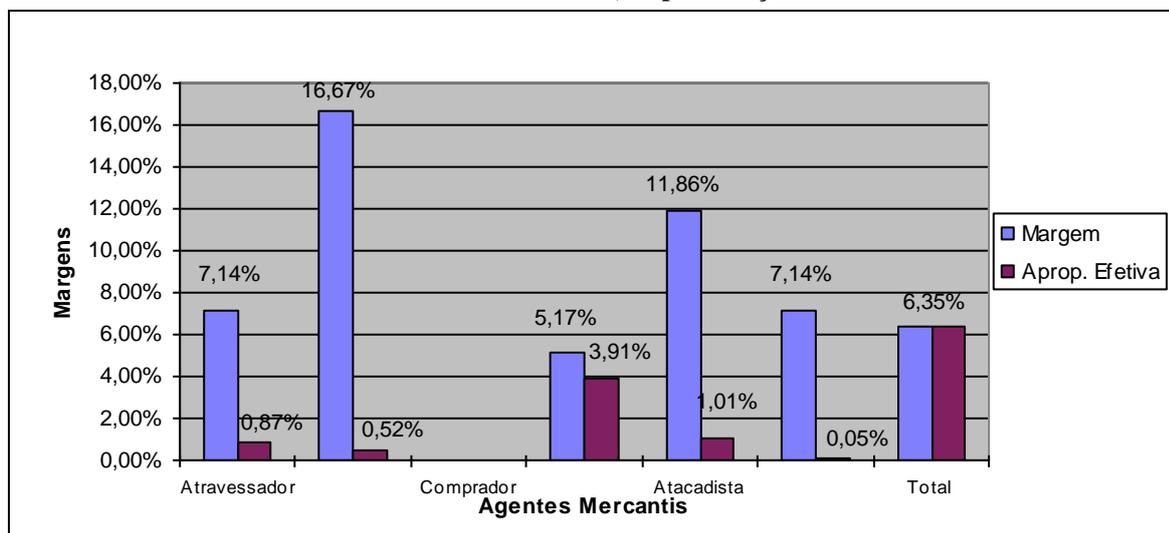
³³ Foreign Agriculture Service, U.S.D.A. 1991.

Figura 3: Cadeia de Comercialização de Pimenta-do-reino no Município de Capitão Poço Volumes transacionados por Agentes Mercantis.



os comerciantes em questão (5,17%).

Gráfico 12:- Margens de Lucro na Compra de Pimenta do Reino e Apropriação Efetiva por Agentes Mercantis, Capitão Poço 1995.



Fonte: Pesquisa de Campo.

O bodegueiro, que compra quantidades pequenas, consegue obter o maior lucro relativo (16,67%), seguindo em ordem decrescente o atacadista (11,86%), o atravessador e o varejista (ambos 7,14%).

A apropriação efetiva de cada tipo de agente mercantil é relativamente modesta, assim como também o seu valor total (6,35%). Isto leva a imaginar, que as condições sob as quais se dá a transação mercantil diferem das até aqui analisadas.

5.1.3.3. Condições de Comercialização e Apropriação Mercantil

A época de safra da pimenta é agosto e setembro, podendo-se prolongar até novembro ou dezembro.

Armazenado corretamente em lugar seco e ventilado, o produto pode ser estocado em até 5 anos, sem perder suas características. Assim, não há também, *a priori*, um momento definido de venda da pimenta por parte dos agricultores para os agentes intermediários de Capitão Poço. Estes, por sua vez, compram a especiaria conseqüentemente durante o ano todo, dependendo do momento estabelecido pelo agricultor, sendo a parte da produção livre de qualquer vínculo, vendida ao longo da entressafra ao sabor da variação dos preços³⁴.

Como pode ser visto na Tabela 10, o bodegueiro e o atacadista comercializam a pimenta sob condições mais desfavoráveis aos produtores. Além de pagarem os menores preços pelo produto (85,7% e 97,1%, respectivamente, da média), eles são os únicos intermediários que compram o produto somente, ou em grande parte, no período da safra (100% e 86,1% respectivamente), enquanto que os outros agentes compram predominantemente ao longo do ano. Bodegueiro e atacadista comercializam a pimenta, portanto, em épocas de preços tendencialmente mais baixos que a média anual, e, como já verificado (Gráfico 11), com margens de lucro mais altas que a média dos demais agentes mercantis.

O bodegueiro recebe uma parte da pimenta (27,8%) para saldar as dívidas dos produtores, que compraram gêneros alimentícios, cosméticos ou de limpeza em seu estabelecimento. O valor pago pela pimenta pode significar, nesse caso, até 20% a menos do que o preço de mercado vigente em outros entrepostos comerciais.

Nenhum dos agricultores que vendem pimenta para os atacadistas dispõem de outra lavoura permanente além da pimenta, e produzem na maioria, culturas temporárias como malva, mandioca, arroz e milho. Conforme resultados do survey realizado em Capitão Poço³⁵, o rendimento líquido do trabalho familiar tende a crescer por sistema de produção à medida que são conjugadas culturas temporárias com

³⁴ Na Tabela 6 estão relacionados os períodos de compra vistos pelo ângulo dos agentes mercantis. Não houve nenhum caso em que um agente tivesse comprado o produto exclusivamente no período da entressafra, mas sim, tanto na entressafra como também na safra. O momento de compra é, portanto, o “ano todo”.

³⁵ Ver Costa (1995a).

Tabela 10: Tipos de Mediação Mercantil: Preço Médio e Valor Bruto da Produção de Pimenta-do-reino Comprada por Agentes Intermediários segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços.

Agente	Atravessador	Bodegueiro	Comprador de Fora	Representante de Firma.	Atacadista	Varejista	Total
Em Reais (R\$)							
Preço Médio¹	1,40	1,20	-	1,45	1,36	1,40	1,40
Período de Compra	70.000	18.000	-	421.000	50.400	18.200	577.600
Na Safra	-	18.000	-	196.000	43.400	4.200	261.600
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	70.000	-	-	225.000	7.000	14.000	316.000
Forma de Pag.	70.000	18.000	-	421.000	50.400	18.200	577.600
À Vista	35.000	13.000	-	421.000	46.900	18.200	534.100
A Prazo	-	-	-	-	3.500	-	3.500
Na folha	35.000	5.000	-	-	-	-	40.000
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	70.000	18.000	-	421.000	29.400	4.200	542.600
Transporte	70.000	18.000	-	196.000	29.400	2.800	316.200
Classificação	-	-	-	-	-	1.400	1.400
Beneficiamento	-	-	-	421.000	-	-	421.000
Em Valores Relativos aos Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Tipos de Serviço (%)							
Período de Compra	100,0	100,0	-	100,0	100,0	100,0	100,0
Na Safra	-	100,0	-	46,6	86,1	23,1	45,3
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	100,0	-	-	53,4	13,9	76,9	54,7
Forma de Pag.	100,0	100,0	-	100,0	100,0	100,0	100,0
À Vista	50,0	72,2	-	100,0	93,1	100,0	92,5
A Prazo	-	-	-	-	6,9	-	0,6
Na folha	50,0	27,8	-	-	-	-	6,9
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	100,0	100,0	-	100,0	100,0	100,0	100,0
Transporte	100,0	100,0	-	46,6	100,0	66,7	58,3
Classificação	-	-	-	-	-	33,3	0,3
Beneficiamento	-	-	-	100,0	-	-	77,6
Em Valores Relativos aos Tipos de Agentes Mercantis (%)							
Preço Médio¹	100,0	85,7	-	103,6	97,1	100,0	100,0
Período de Compra	12,1	3,1	-	72,9	8,7	3,2	100,0
Na Safra	-	6,9	-	74,9	16,6	1,6	100,0
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	22,2	-	-	71,2	2,2	4,4	100,0
Forma de Pag.	12,1	3,1	-	72,9	8,7	3,2	100,0
À Vista	6,6	2,4	-	78,8	8,8	3,4	100,0
A Prazo	-	-	-	-	100,0	-	100,0
Na folha	87,5	12,5	-	-	-	-	100,0
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	12,9	3,3	-	77,6	5,4	0,8	100,0
Transporte	22,1	5,7	-	62,0	9,3	0,9	100,0
Classificação	-	-	-	-	-	100,0	100,0

Beneficiamento	-	-	-	100,0	-	-	100,0
----------------	---	---	---	-------	---	---	-------

Fonte: Pesquisa de Campo

¹ Valores Ponderados (R\$/kg)

² Valores com Repetição

permanentes. Isso leva-nos a assumir reciprocamente, que aqueles agricultores que vendem pimenta aos atacadistas encontram-se com maior necessidade de vender na época da safra por depender de uma só cultura permanente para se manter, isto é, com menor disponibilidade de capital (e em condições de comercialização menos favoráveis).

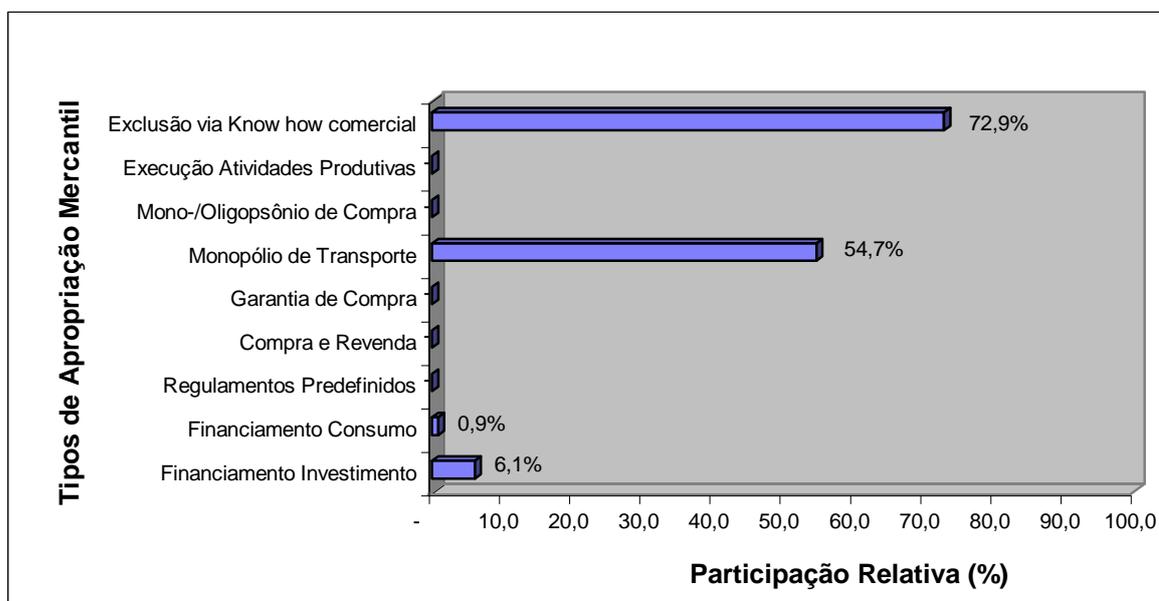
Cerca de 7% do valor bruto da produção de pimenta é pago com 8 a 15 dias de prazo pelos atacadistas, que repassam o produto diretamente às firmas exportadoras em Castanhal e Benevides, mas com capital de giro inferior ao dos seus representantes (Tabela 2).

Os atravessadores pagam metade de suas compras na folha, isto é, financiam a implementação e o custeio da lavoura e recebem o “crédito” em espécie a preços negociados previamente com o produtor.

Os únicos intermediários que beneficiam a pimenta são os representantes de firma. Eles “ventilam” o produto para extrair impurezas ou grãos “chochos”, para satisfazer as normas de qualidade internacionais.

A ventilação não é, *per se*, um procedimento tecnológico complexo, tratando-se porém de um pré-requisito para a posterior comercialização no mercado mundial, ela exclui – na ausência do equipamento necessário nas propriedades para tal – o agricultor do demais envolvimento mercantil, como pode ser visto no gráfico 13.

Gráfico 13: Tipos de Apropriação Mercantil: Valor Bruto da Produção de Pimenta-do-reino Comprada por Agentes Mercantis – Capitão Poço 1995



Fonte: Pesquisa de Campo

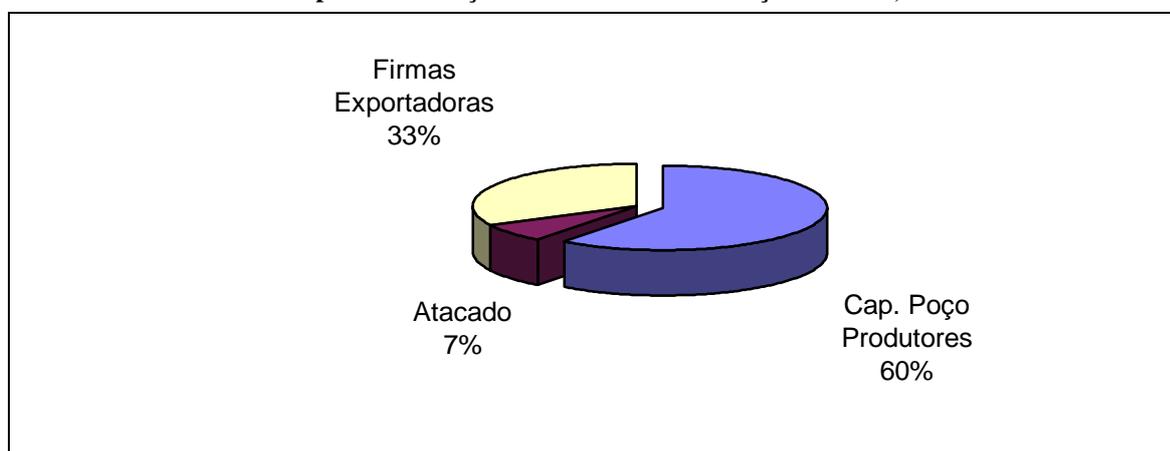
Com 72,9% do valor transacionado, a exclusão via *know how* tecnológico/comercial é o tipo de mediação, que abrange a maior parte da produção comercializada. Seguem, em ordem decrescente, o monopólio de transporte com 54,7% (todos os intermediários), o financiamento de investimento com 6,1% (atravessador) e o financiamento do consumo privado (bodegueiro) com 0,9% do total.

5.1.3.4. Participação no Preço Final

Tomando-se o preço de exportação F.O.B. em Belém como referência, chega-se a uma participação relativa de 60,4% dos produtores de Capitão Poço no preço final da pimenta, que é o maior valor até agora verificado (Gráfico 14).

O setor atacadista participa com 7% na formação do preço de exportação, e as firmas exportadoras, que arcam com custos de comercialização de cerca 25% do preço pago ao produtor para deixar a pimenta pronta para embarcar no porto de Belém, são responsáveis por 33%.

Gráfico 14: Participação Relativa dos Setores Mercantis na Formação do Preço de Pimenta do Reino a partir do Preço ao Consumidor na Praça de Belém, Out. 1995.



Fontes: SIMA; Gazeta Mercantil; Pesquisa de Campo

O preço do produto sobe em 65% do produtor ao mercado mundial, onde pode ser comercializado em volumes apropriados de varejo, sem quaisquer modificações do estado ou moído, e em volumes maiores para os setores industrial e de serviços.

5.1.4. Banana

O Pará colheu em 1993, cerca de 45.430 mil cachos de banana, ficando com isso em quarto lugar, atrás dos estados de Bahia (84.907), São Paulo (60.070) e Santa Catarina (49.045)³⁶.

A banana nacional é consumida quase que exclusivamente *in natura* por todas as camadas da população, passando apenas cerca de 2% pelas indústrias de beneficiamento ou processamento (fruta passa, farinha de banana, etc.)

Mais de 98% da produção nacional são destinados para o mercado interno, somente entre 1% e 2% (somente 'Cavendish' e 'Gros Michel') são exportados para a Argentina e o Uruguai (Alves e Oliveira, 1995).

5.1.4.1. Oferta

A banana, típica dos subtrópicos e trópicos, é nativa na região e produz o ano todo.

Mesmo sendo o Pará um dos maiores produtores nacionais de banana (56.259 mil cachos colhidos no valor de 66.901 mil reais em 1994), a quase totalidade do produto comercializada no CEASA de Belém (95%) é procedente dos estados de Ceará, Goiás e Maranhão. Fato explicável, conforme alegações unânimes de atacadistas, pela má qualidade da banana paraense.

Segundo Pontes (1976), plantios extensivos de estabelecimentos familiares, que “dispensam cuidados necessários à cultura”, são, juntamente com a grande ocorrência do “mal do Panamá”, responsáveis pela baixa produtividade na região. Técnicas rudimentares, muitas vezes deficientes e inadequadas de embalagem e transporte, e a falta de câmaras ou estufas de maturação, prejudicam ainda mais a qualidade do produto altamente perecível na fase de comercialização, que por sua vez é caracterizada pela rapidez na venda (Alves e Oliveira, 1995).

Isso permite-nos assumir, que boa parte da produção paraense de banana é destinada às feiras locais e ao autoconsumo da população rural, sendo a região metropolitana de Belém abastecida pelo produto (qualitativamente melhor) de outros estados.

Assim, a fruta também exerceu, nos últimos 20 anos, um papel relativamente modesto referente ao valor agrícola gerado em Capitão Poço, com três ligeiras altas em 1981, 1983 e 1986 (Gráfico 2).

Em 1994, o referido município participou com 0,53% na quantidade, e com 0,85% no valor da respectiva produção estadual (Tabela 1).

O gráfico 15 demonstra a variação estacional dos preços da banana no atacado e varejo. Vê-se uma alta dos preços nos dois mercados de março a setembro, e uma baixa durante o resto do ano.

As oscilações de preços dependem da oferta, que varia conforme as condições climáticas das regiões produtoras que abastecem Belém, pois a demanda é, em virtude do baixo poder aquisitivo da maior parte dos consumidores finais e provavelmente da posição do produto na sua escala de preferência, fortemente inelástica. Além da oferta, a baixa qualidade do produto reduz o preço pago ao produtor, podendo ser fonte de desestímulo ao aumento da produção.

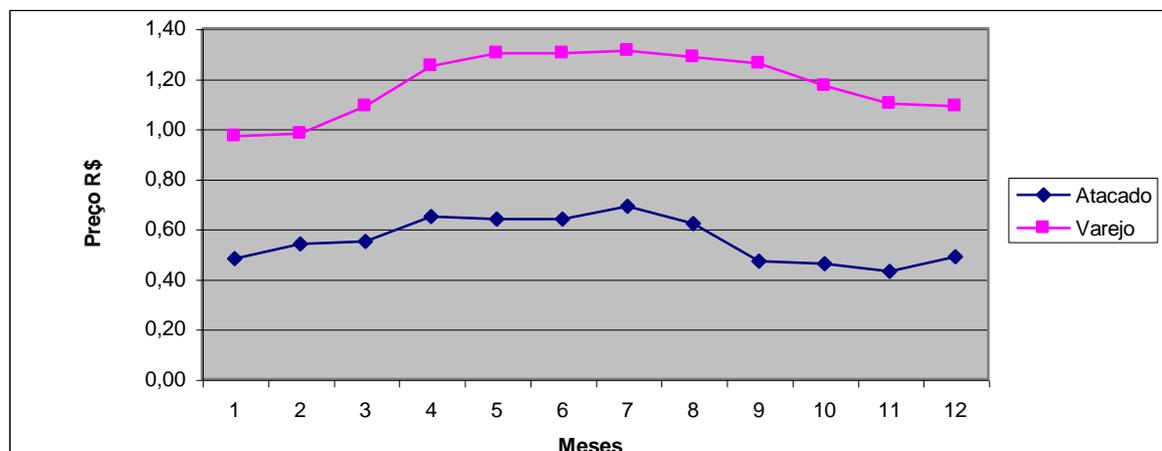
5.1.4.2. Mercados de Destino

Como pode ser observado na figura 4, a banana produzida em Capitão Poço por estabelecimentos camponeses é vendida exclusivamente no varejo da cidade a consumidores locais, não alcançando o mercado de Belém ou outros centros estaduais e regionais.

O varejista, que transaciona 100% do volume oferecido, apresenta uma margem de lucro bruto (e conseqüentemente taxa de apropriação efetiva) de 67,61%, valor muito alto, se comparado com os demais produtos, não obstante o elevado índice de perda do produto nesta fase da comercialização (Gráfico 16).

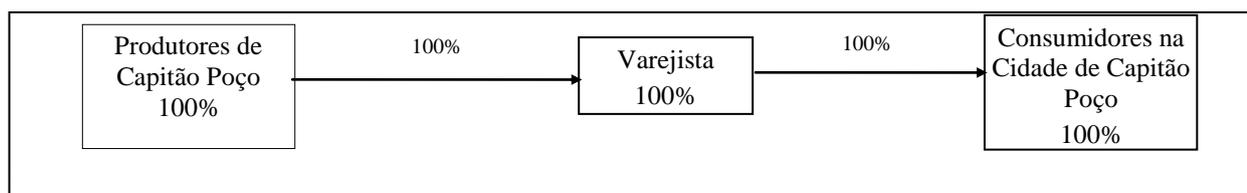
³⁶ FIBGE, Anuário Estatístico do Brasil – 1995.

Gráfico 15: Preços de Atacado e Varejo de Banana na Praça de Belém, 1995.



Fontes: IDESP; CEASA

Figura 4: Cadeia de Comercialização de Banana no Município de Capitão Poço, Volumes transacionados por Agentes Mercantis.



5.1.4.3. Condições de Comercialização

O varejista comercializa a banana durante todo o ano, sem períodos de safra e entressafra bem definidos. Ele compra o produto à vista, na porta de seu estabelecimento, pagando o agricultor por milheiros, para, em seguida, classificá-lo e vendê-lo em quantidades medidas em dúzias aos consumidores de Capitão Poço.

Como a banana *in natura* é muito perecível e não há o uso de tecnologias apropriadas para influenciar o processo de maturação, os momentos de compra e venda da fruta dão-se praticamente juntos.

5.1.4.4. Participação Relativa no Preço

O produtor de banana e o varejista participam respectivamente com 59,7% e 40,3% no preço ao consumidor de Capitão Poço.

Para enquadrar a comércio local da banana em um contexto regional, e, assim, avaliar melhor seu potencial mercantil, o gráfico 17 mostra a participação do agricultor, se a fruta fosse vendida em Belém, com o mesmo preço pago ao produtor rural. Como pode ser visto, além da participação relativa ser menor (51,3%), o preço ao produtor e o preço no atacado de Belém coincidem, o que leva-nos a assumir, que o preço conseguido pelo agricultor em Capitão Poço não seria alcançado em Belém.

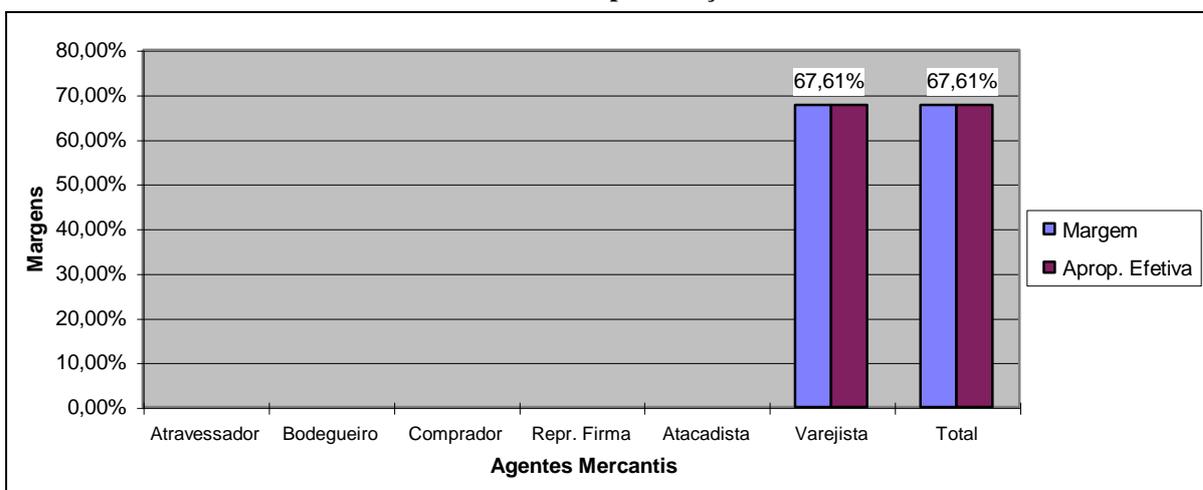
Sob dadas condições, não seria vantajoso para o agricultor vender sua atual produção em Belém, onde haveria mais um setor mercantil envolvido, e onde o produto sofreria a concorrência da

banana qualitativamente melhor de outros estados, ou seja, não seria competitiva ao mesmo preço acima mencionado.

Na realidade, a venda da banana em Capitão Poço é efetuada em pequenas quantidades e de forma rudimentar em um nicho de mercado, com condições de comercialização mais favoráveis aos produtores, porém não características e competitivas.

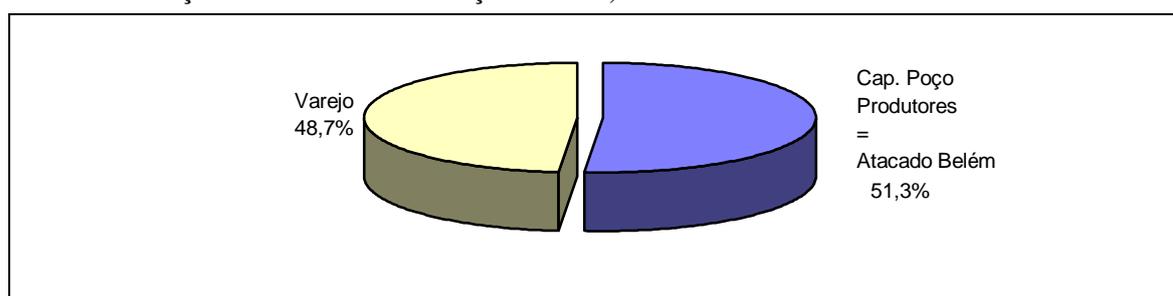
Se houvesse, entretanto, a tradição de produzir frutas de boa qualidade com as respectivas técnicas de comercialização apropriadas, não haveria fatores contrários à comercialização da banana paraense em Belém e nos outros centros do Estado.

Gráfico 16:- Margens de Lucro na Compra de Banana e Apropriação Efetiva por Agentes Mercantis, Capitão Poço 1995.



Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 17: Participação Relativa dos Setores Mercantis na Formação do Preço de Banana a partir do Preço ao Consumidor na Praça de Belém, Out. 1995.



Fontes: IDESP/CEE/IPC; SIMA; Pesquisa de Campo.

5.1.5. Castanha de Caju

O Brasil é, com 30% da oferta total, o segundo maior exportador mundial de castanha de caju, atrás da Índia (60%).

Cerca de 90% da produção nacional destinam-se ao mercado internacional, os 10% restantes são consumidos no mercado doméstico³⁷.

Os principais estados produtores de castanha são Ceará, Piauí e Rio Grande do Norte (68.185 t, 32.775 t e 25.288 t respectivamente em 1994), enquanto que a produção do Pará, segundo os dados oficiais, girou em torno de 21, 2 e 1 toneladas nos anos de 1992, 1993 e 1994 respectivamente³⁸.

Para o consumo, a amêndoa do caju é torrada e salgada, existindo para tal toda a variedade de procedimentos tecnológicos, desde a torrefação caseira para o consumo popular até o processamento industrial altamente complexo³⁹ para segmentos elevados de mercados doméstico e de exportação. O Brasil detém o maior parque industrial mecanizado para o processamento da castanha, enquanto que a transformação em amêndoa na Índia é feito de forma predominantemente manual.

O mercado mundial de amêndoa de castanha de caju é um típico mercado de *commodity*, onde os custos de produção e beneficiamento são essenciais para a competitividade internacional. Mesmo não se tratando de uma noz, a amêndoa da castanha de caju faz parte do mercado das nozes com alta taxa de substituição, apresentando com 5.500 - 6.000 US\$/t o maior preço entre elas (Leite, 1994).

Os principais mercados de demanda para as exportações brasileiras foram, em 1992, a América do Norte (89,3%) e a Europa (7,2%).

5.1.5.1. Oferta

Até os anos 60, o cajueiro no Brasil viveu, segundo Leite (1994), no “anonimato”, representando sua produção nacional somente cerca de 1% do mercado mundial.

A partir dos primeiros anos dessa década, porém, seu plantio foi sistematicamente promovido na Região Nordeste com incentivos fiscais e financeiros da SUDENE (FINOR 1981-1988), principalmente em estabelecimentos maiores de 2.000 ha, enquadrados em projetos de agroindustrialização do produto.

Em Capitão Poço não há plantio sistemático de cajueiros. A produção da castanha dá-se de forma esporádica e espontânea em plantios de quintal nos estabelecimentos camponeses. A mão de obra empregada na colheita da castanha é predominantemente a de crianças e de mulheres.

A castanha de caju não é ofertada em feiras, mercados municipais ou centrais de abastecimento no Pará. Como ainda será visto, a totalidade da produção de castanha do município é vendida para fora do Estado⁴⁰.

³⁷ Ver Leite (1994).

³⁸ FIBGE, Anuário Estatístico do Brasil - 1995 e Produção Agrícola Municipal, Pará 1994.

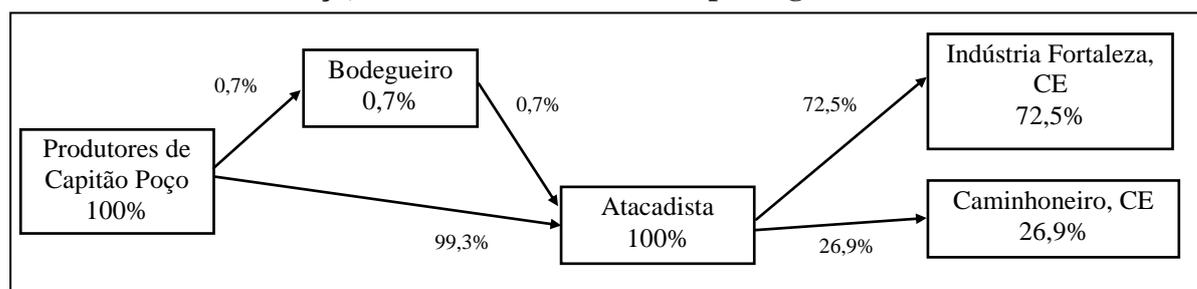
³⁹ Segundo Soares (1986), a castanha passa pelos procedimentos de pesagem, armazenagem, secagem, pré-limpeza, classificação, lavagem, umidificação, extração do líquido, centrifugação, resfriamento e decorticação. Em seguida, a amêndoa é secada, despeliculada (raspada), selecionada, classificada, acondicionada e armazenada para a venda.

⁴⁰ Isso possivelmente explica a inconsistência estatística dos dados oficiais, que só atribuem quantidades muito baixas para o Pará e sequer mencionam Capitão Poço como município produtor; a presente pesquisa de campo detectou cerca de 76 toneladas do produto comercializadas em 1995 por agentes intermediários no município (Tabela 3).

5.1.5.2. Mercados de Destino

A agroindústria IRACEMA de Fortaleza - CE, com 24,5% da quantidade processada nacionalmente, e outras indústrias cearenses de torrefação, que compram a semente de caminhoneiros, são os principais mercados destinatários da castanha de caju de Capitão Poço (Figura 5).

Figura 5: Cadeia de Comercialização de Castanha de Caju no Município de Capitão Poço, Volumes transacionados por Agentes Mercantis.



O atacadista comercializa a totalidade da produção, comprando a maior parte diretamente do agricultor (99,3%) com margem de lucro de 18,04% e apropriação efetiva de 17,95%. O restante (0,7%) é transacionado pelo bodegueiro nas colônias, que apresenta margem muito superior (47,06%), mas, devido às pequenas quantidades, só consegue apropriar-se efetivamente de 0,23% do lucro bruto total (Gráfico 18).

5.1.5.3. Condições de Comercialização e Apropriação Mercantil

O atacadista comercializa a castanha na safra (Setembro - Novembro), pagando o produtor à vista, e transportando o produto para seu depósito em 60,2% dos casos (Tabela 11).

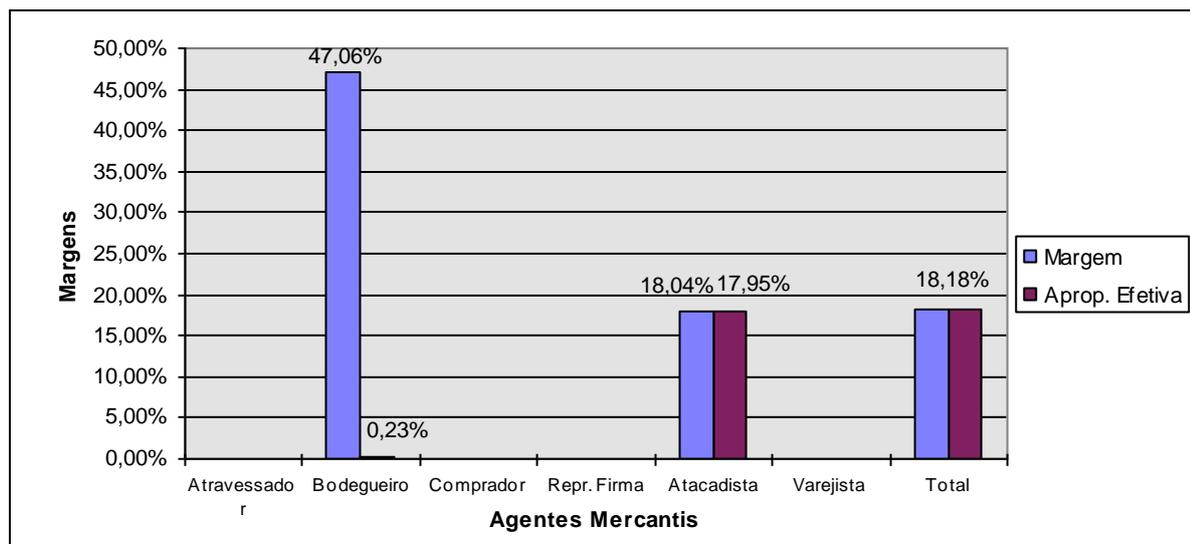
O bodegueiro, que também compra na época da safra, troca 35,3% da castanha em mercadorias de alimentação, de limpeza e cosméticos, pagando porém, em média, somente 73,9% do valor de mercado do produto.

Tratando-se de um produto de mercado marginal na economia camponesa de Capitão Poço, e sendo vendido muitas vezes ao bodegueiro por crianças, não há uma noção clara sobre o valor da castanha de caju por parte das famílias camponesas. Isso amplia a apropriação do bodegueiro⁴¹.

Referindo-se, porém, às quantidades e aos valores totais transacionados pelos dois tipos de agentes mercantis, o transporte efetuado pelo atacadista representa o principal meio de apropriação usado, com 59,9% (Gráfico 19). O financiamento do consumo dos agricultores participa somente com 0,2% do valor.

Gráfico 18: Margens de Lucro na Compra de Castanha de Caju e Apropriação Efetiva por Agentes Mercantis, Capitão Poço 1995.

⁴¹ Segundo Leite (1994), o preço pago ao produtor em 1991 e 1992 na Região Nordeste foi de 0,48/kg e 0,34/kg respectivamente.



Fonte: Pesquisa de campo.

Tabela 11: Tipos de Mediação Mercantil: Preço Médio e Valor Bruto da Produção de Castanha de Caju Comprada por Agentes Intermediários segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços.

Agente	Atravessador	Bodegueiro	Comprador de Fora	Represent. de Firma	Atacadista	Varejista	Total
Em Reais (R\$)							
Preço Médio¹	-	0,17	-	-	0,23	-	0,23
Período de Compra	-	85	-	-	17.600	-	17.685
Na Safra	-	85	-	-	17.600	-	17.685
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	-	-	-	-	-	-	-
Forma de Pag.	-	85	-	-	17.600	-	17.685
À Vista	-	55	-	-	17.600	-	17.655
A Prazo	-	-	-	-	-	-	-
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	30	-	-	-	-	30
Serviço²	-	-	-	-	10.600	-	10.600
Transporte	-	-	-	-	10.600	-	10.600
Classificação	-	-	-	-	-	-	-
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-
Em Valores Relativos aos Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Tipos de Serviço (%)							
Período de Compra	-	100,0	-	-	100,0	-	100,0
Na Safra	-	100,0	-	-	100,0	-	100,0
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	-	-	-	-	-	-	-
Forma de Pag.	-	100,0	-	-	100,0	-	100,0
À Vista	-	64,7	-	-	100,0	-	99,8
A Prazo	-	-	-	-	-	-	-
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	35,3	-	-	-	-	0,2
Serviço²	-	-	-	-	100,0	-	100,0

Transporte	-	-	-	-	60,2	-	59,9
Classificação	-	-	-	-	-	-	-
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-

Em Valores Relativos aos Tipos de Agentes Mercantis (%)

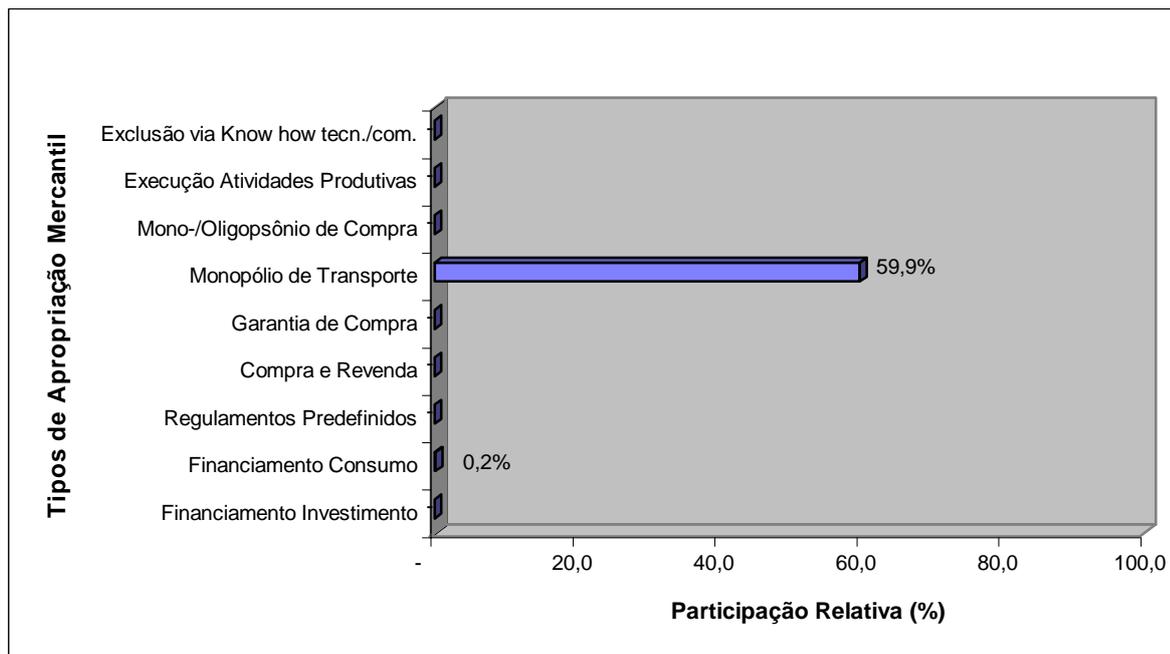
Preço Médio¹	-	73,9	-	-	100,0	-	100,0
Período de Compra	-	0,5	-	-	99,5	-	100,0
Na Safra	-	0,5	-	-	99,5	-	100,0
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	-	-	-	-	-	-	-
Forma de Pag.	-	0,5	-	-	99,5	-	100,0
À Vista	-	0,3	-	-	99,7	-	100,0
A Prazo	-	-	-	-	-	-	-
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	100,0	-	-	-	-	100,0
Serviço²	-	-	-	-	100,0	-	100,0
Transporte	-	-	-	-	100,0	-	100,0
Classificação	-	-	-	-	-	-	-
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Pesquisa de Campo.

¹ Valores Ponderados (R\$/kg).

² Valores com Repetição.

Gráfico 19: Tipos de Apropriação Mercantil: Valor Bruto da Produção de Castanha de Caju Comprada por Agentes Mercantis – Capitão Poço 1995.



Fonte: Pesquisa de Campo.

5.1.5.4. Participação Relativa no Preço

Usou-se no gráfico 20 o preço da castanha de caju torrada e salgada, vendida em supermercados e outros estabelecimentos varejistas, como preço final ao consumidor, já que toda a produção de Capitão Poço destina-se às indústrias cearenses, e percorre portanto esse caminho de distribuição.

A nível do produtor, a castanha quase não é valorizada, enquanto que nos mercados de atacado (doméstico e internacional), assim como no varejo, tem preços elevados e ocupa uma posição no marketing internacional de produto *premium* (estratégia de preço de luxo) para camadas de consumidores com elevado poder aquisitivo⁴².

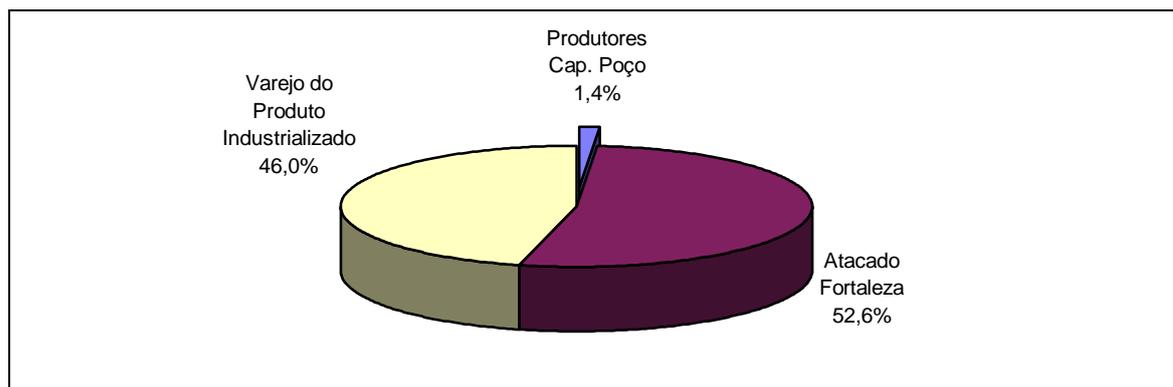
O resultado econômico é muito pequeno para o agricultor familiar, ficando este com apenas 1,4% de participação no preço final, sendo o menor até agora verificado entre todos os produtos analisados e adquirindo mais caráter de matéria prima barata.

Assim, o segmento industrial de Fortaleza, que agrega valor ao produto de forma substancial, processando-o industrialmente, participa conseqüentemente com 52,6%, e o varejista nacional, com 46,0% na formação do preço final ao consumidor da castanha de caju⁴³.

Gráfico 20: Participação Relativa dos Setores Mercantis na Formação do Preço da Castanha de Caju ao Consumidor, Out. 1995.

⁴² Segundo Lafleur (em Richards 1995), o preço internacional da castanha de caju era de 7.000US\$/t em 1987.

⁴³ A nível nacional, a distribuição dos ganhos anuais na cadeia produtiva da castanha de caju exportada pelo Brasil deu-se nos anos de 1991 e 1992, em média, da seguinte forma: Valor pago ao produtor brasileiro = 11,6%; Valor adicionado pelas indústrias processadoras = 16,8%; Subtotal Brasil = 28,4%; Valor adicionado pelas importadoras/torrefadoras e distribuidoras internacionais = 71,6%; Total = 100%. (Leite, 1994).



Fontes: CEASA; Pesquisa de Campo.

5.2. Culturas Temporárias

5.2.1. Mandioca

Produto tradicional de alimentação básica, a raiz da mandioca é produzida em todos os estados do País e consumida por todas as camadas da população *in natura* ou em forma de farinha.

O Pará foi com mais de 3,7 milhões de toneladas em 1994, o maior produtor nacional de mandioca, ficando responsável por 15,3% da produção nacional. No Estado, cerca de 90% da raiz são transformados em farinha de mandioca.

5.2.1.1. Oferta

Ao contrário de todas as demais culturas analisadas, marcadas por fases ascendentes ou descendentes do valor econômico ao longo dos anos, o valor da produção da mandioca manteve-se na sua tendência estável em Capitão Poço entre 1975 e 1994, como pôde ser visto no gráfico 1.

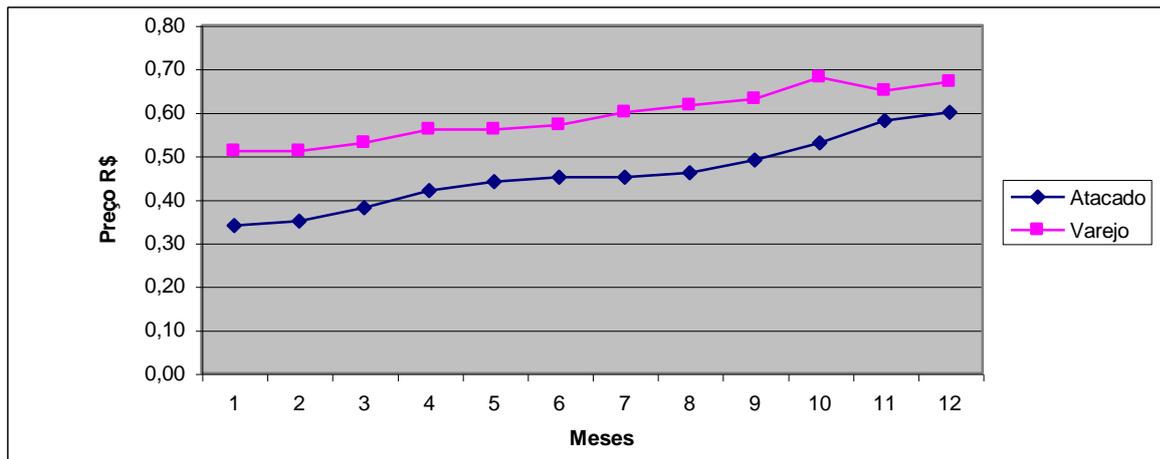
Em 1994, o município foi responsável por 0,62% do valor da produção estadual, com 39.650 t de mandioca (Tabela 1).

Os preços de atacado e varejo do produto tiveram aumento nominal moderado, porém constante, e sem grandes oscilações durante o ano de 1995 (Gráfico 21).

5.2.1.2. Mercados de Destino

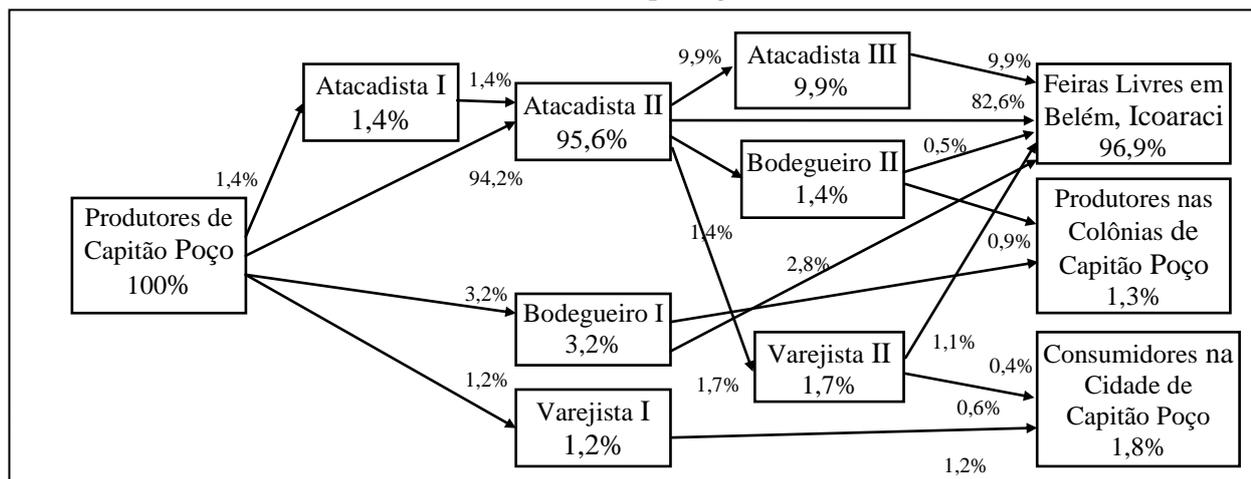
As feiras livres de Belém e Icoaraci são os principais mercados de destino da farinha de mandioca de Capitão Poço (96,9%). Em torno de 1,8% do produto são vendidos para consumidores da sede do município, e 1,3% são revendidos para agricultores nas colônias (Figura 6).

Gráfico 21: Preços de Atacado e Varejo de Farinha de Mandioca na Praça de Belém, 1995.



Fontes: IDESP; CEASA.

Figura 6:- Cadeia de Comercialização de Farinha de Mandioca no Município de Capitão Poço, Volumes transacionados por Agentes Mercantis.



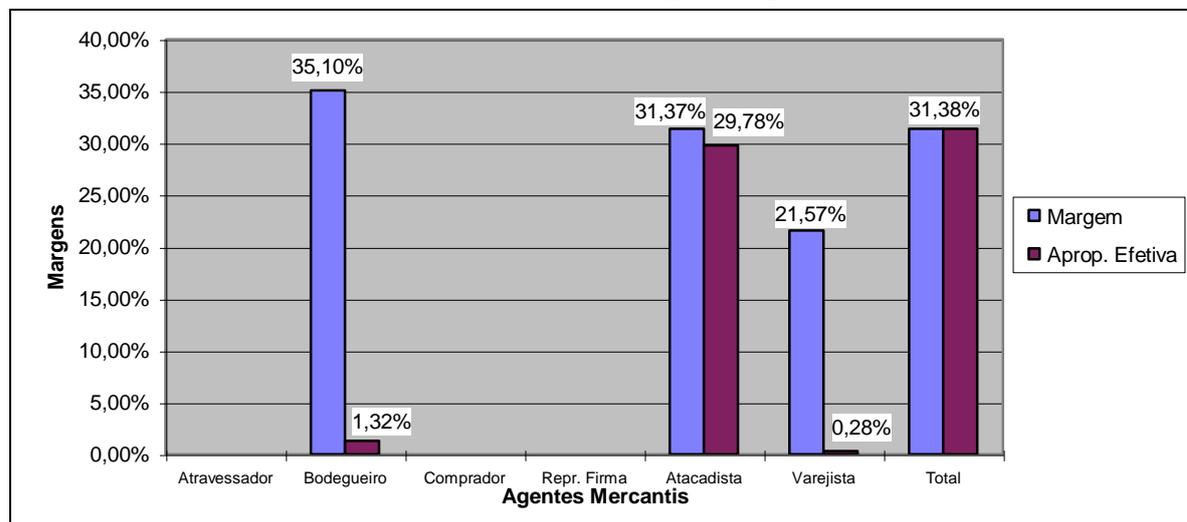
parte da produção (94,2%) diretamente do agricultor, e vendendo também a maioria diretamente às feiras livres (82,6%). As quantidades restantes são vendidas para outros atacadistas (9,9%), bodegueiros (1,4%) e varejistas (1,7%).

O bodegueiro tipo I, que compra mandioca de estabelecimentos familiares, leva o produto, assim como o atacadista, principalmente às feiras (2,8%), enquanto que o bodegueiro tipo II, que compra exclusivamente do atacadista, tem os agricultores nas colônias como seu mercado predominante (0,9%).

Os varejistas por sua vez, que compram do atacadista, vendem mais do produto para feiras (1,1%) do que para os consumidores de Capitão Poço (0,6%), e aqueles que compram do produtor, vendem somente ao consumidor do município (1,2%).

A margem de lucro do atacadista é de 31,37%, o que corresponde em relação às quantidades por ele transacionadas, a uma apropriação efetiva de 29,78% (total 31,38%). O bodegueiro I⁴⁴, com o segundo maior volume comercializado, apresenta a maior taxa de lucro (35,10%), e o varejista I, com 21,57%, a menor margem (Gráfico 22).

Gráfico 22: Margens de Lucro na Compra de Farinha de Mandioca e Apropriação Efetiva por Agentes Mercantis, Capitão Poço 1995.



Fonte: Pesquisa de Campo.

5.2.1.3. Condições de Comercialização e Apropriação Mercantil

Todos os intermediários compram a mandioca durante o ano inteiro, já que o produto é vendido em forma de farinha, e, portanto, de fácil armazenamento.

O atacadista paga mais de 85% da farinha ofertada à vista, 8,8% com 8 a 15 dias de prazo e os 5,5% restantes na folha, isto é, adiantado e a preços predefinidos (Tabela 12). Além disso, ele quase sempre providencia o transporte da produção ao seu depósito em Capitão Poço (98%).

Os bodegueiros, mesmo pagando preços acima da média (117,6%), comercializam a farinha nas condições mais desfavoráveis para os agricultores, pois trocam 46,1% do produto por eles comercializados por mercadorias de primeira necessidade. O valor pago nestes casos corresponde somente, em média, a 80% do preço de compra de mercado (pago ao produtor), ao mesmo tempo em que 12,5% da farinha comprada por ele é revendida aos mesmos produtores nas colônias pelo preço de venda de mercado vigente (com margem total de 31,38%).

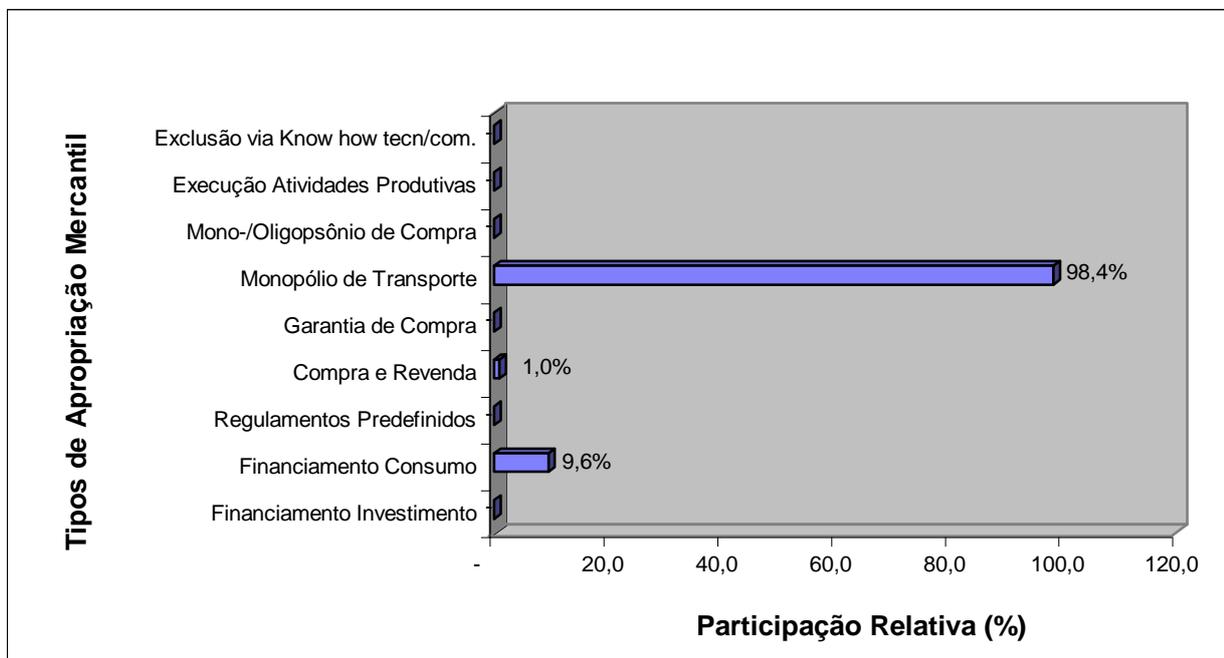
As melhores condições de comercialização oferecem, enfim, os varejistas, que compram a grande maioria do produto em seu estabelecimento à vista (89,3%), e apenas 10,7% com 8 dias de prazo.

Assim sendo, o serviço quase exclusivo do atacadista de transportar o produto ao seu depósito funciona como principal mecanismo (98,4%) de apropriar-se de uma parte do trabalho despendido pelo agricultor na fabricação da farinha. O financiamento de mercadorias de consumo dos produtores,

⁴⁴ Margens de agentes mercantis referentes somente à compra a partir de estabelecimentos familiares.

respectivo a 9,6% do valor total comercializado, é o segundo tipo de mediação usada, e a revenda da farinha ao produtor, com 1,0%, o terceiro (Gráfico 23).

Gráfico 23: Tipos de Apropriação Mercantil: Valor Bruto da Produção de Farinha de Mandioca Comprada por Agentes Mercantis – Capitão Poço 1995.



Fonte: Pesquisa de Campo.

5.2.1.4. Participação Relativa no Preço

Comparando-se os preços da farinha de mandioca de atacado, de varejo e pago aos produtores, chega-se a uma participação econômica dos agricultores de Capitão Poço de 50% no preço de venda aos consumidores em Belém, o que é, depois da pimenta, a segunda mais eficiente até agora verificada (Gráfico 24).

Tabela 12: Tipos de Mediação Mercantil: Valor Bruto da Produção e Preço Médio de Farinha de Mandioca Comprada por Agentes Intermediários segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços.

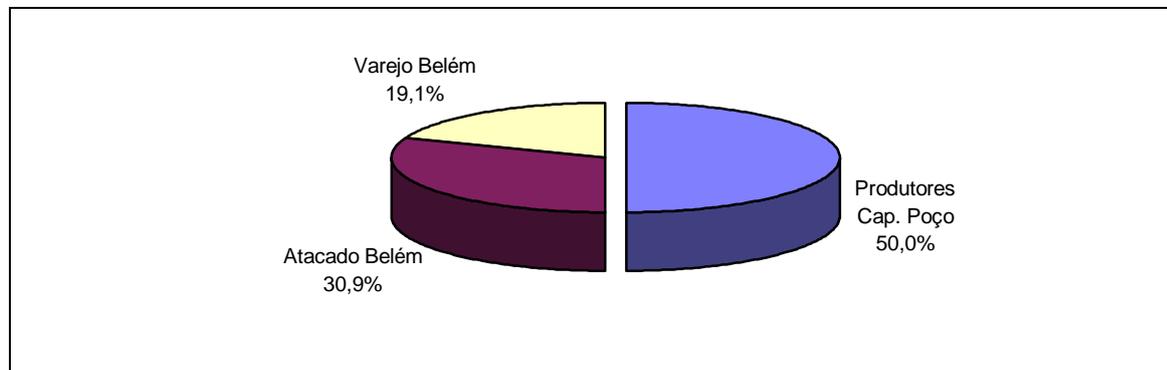
Agente	Atravessador	Bodegueiro	Comprador De Fora	Represent. de Firma	Atacadista	Varejista	Total
Em Reais (R\$)							
Preço Médio¹	-	0,40	-	-	0,34	0,36	0,34
Período de Compra	-	26.670	-	-	673.980	9.180	709.830
Na Safra	-	-	-	-	-	-	-
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	-	26.670	-	-	673.980	9.180	709.830
Forma de Pag.	-	26.670	-	-	673.980	9.180	709.830
À Vista	-	14.370	-	-	577.980	8.196	600.546
A Prazo	-	-	-	-	59.100	984	60.084
Na folha	-	-	-	-	36.900	-	36.900
Troca	-	12.300	-	-	-	-	12.300
Serviço²	-	-	-	-	669.180	1.968	671.148
Transporte	-	-	-	-	655.980	1.968	657.948
Classificação	-	-	-	-	13.200	-	13.200
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-
Em Valores Relativos aos Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Tipos de Serviço (%)							
Período de Compra	-	100,0	-	-	100,0	100,0	100,0
Na Safra	-	-	-	-	-	-	-
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	-	100,0	-	-	100,0	100,0	100,0
Forma de Pag.	-	100,0	-	-	100,0	100,0	100,0
À Vista	-	53,9	-	-	85,8	89,3	84,6
A Prazo	-	-	-	-	8,8	10,7	8,5
Na folha	-	-	-	-	5,5	-	5,2
Troca	-	46,1	-	-	-	-	1,7
Serviço²	-	-	-	-	100,0	100,0	100,0
Transporte	-	-	-	-	98,0	100,0	98,0
Classificação	-	-	-	-	2,0	-	2,0
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-
Em Valores Relativos aos Tipos de Agentes Mercantis (%)							
Preço Médio¹	-	117,6	-	-	100,0	105,9	100,0
Período de Compra	-	3,8	-	-	94,9	1,3	100,0
Na Safra	-	-	-	-	-	-	-
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	-	3,8	-	-	94,9	1,3	100,0
Forma de Pag.	-	3,8	-	-	94,9	1,3	100,0
À Vista	-	2,4	-	-	96,2	1,4	100,0
A Prazo	-	-	-	-	98,4	1,6	100,0
Na folha	-	-	-	-	100,0	-	100,0
Troca	-	100,0	-	-	-	-	100,0
Serviço²	-	-	-	-	99,7	0,3	100,0
Transporte	-	-	-	-	99,7	0,3	100,0
Classificação	-	-	-	-	100,0	-	100,0
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Pesquisa de Campo.

¹ Valores Ponderados (R\$ /kg)

²Valores com Repetição.

Gráfico 24: Participação Relativa dos Setores Mercantis na Formação do Preço de Farinha de Mandioca a partir do Preço ao Consumidor na Praça de Belém, Out. 1995.



Fontes: IDESP/CEE/IPC; SIMA; Pesquisa de Campo.

Deve-se levar em conta, porém, que essa participação também reflete a alta intensidade do trabalho familiar empregado pelos estabelecimentos camponeses na transformação da mandioca em farinha, que freqüentemente absorve boa parte da mão-de-obra familiar disponível.

Os setores atacadista e varejista são responsáveis por 30,9% e 19,1% relativo à composição do preço final, respectivamente.

5.2.2. Feijão

Outro produto básico na alimentação da população, o feijão é cultivado em todos os estados do País.

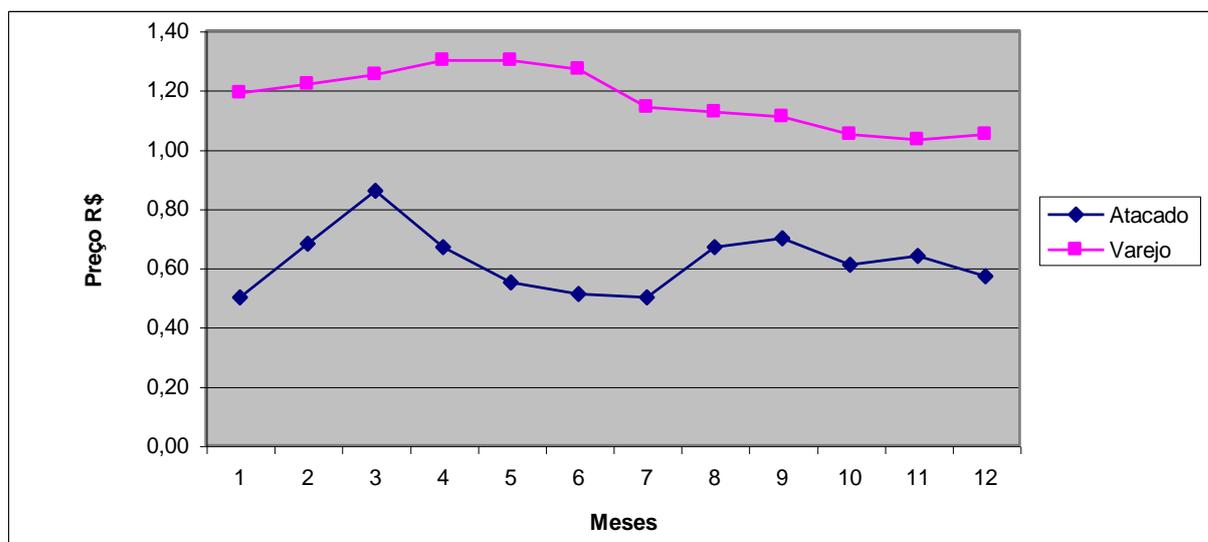
Foram colhidas no Pará, em 1994, 47.540 toneladas de feijão em grão, ou seja 1,4% da produção nacional, ocupando com isso, o 17º lugar.

5.2.2.1. Oferta

O feijão sempre fez parte do conjunto de lavouras temporárias no município, com duas fases distintas de crescimento significativo do valor de sua produção - a primeira de 1978 a 1985 e a segunda de 1986 a 1994 (Gráfico 1).

Foram colhidas, em 1994, 496 toneladas de feijão, o que represente cerca de 2,55% do valor da produção estadual (Tabela 1).

Como pode ser visto no gráfico 25, o preço varejista do produto teve ligeira alta nos cinco primeiros meses de 1995, caindo entre junho e julho em torno de 12% e em quase 8% durante o resto do período. O preço atacadista apresentou um pique de preço em março, e outro mais prolongado de agosto a setembro.

Gráfico 25: Preços de Atacado e Varejo de Feijão na Praça de Belém, 1995.

Fontes: IDESP; SIMA.

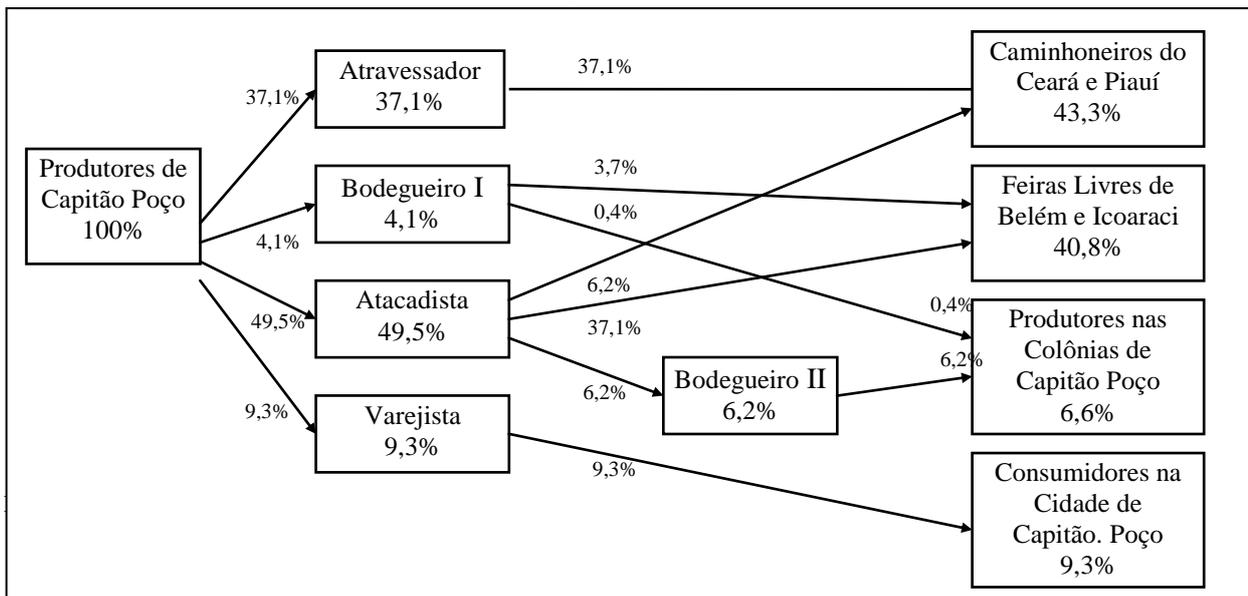
5.2.2.2. Mercados de Destino

A maior parte da produção de feijão em Capitão Poço (43,3%) destina-se a mercados atacadistas no Ceará e no Piauí. As feiras livres de Belém e Icoaraci são o segundo ponto de venda, absorvendo 40,8%, e a população da cidade de Capitão Poço consome mais 9,3% da oferta. O restante da produção (6,6%), é revendido aos agricultores nas colônias através das bodegas lá existentes (Figura 7).

Os principais agentes mercantis envolvidos na comercialização, são o atacadista (49,5%) e o atravessador (37,1%), seguidos pelo bodegueiro (10,3%) e pelo varejista (9,3%), em termos referentes às quantidades por eles transacionadas.

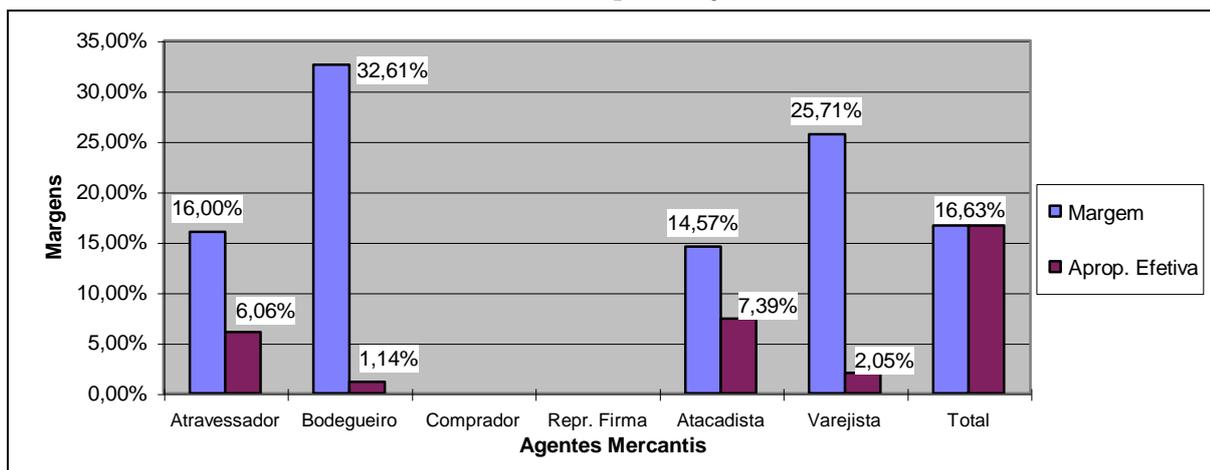
Pode-se observar mais ainda, que o atacadista, assim como também o bodegueiro tipo I (3,7%), vende principalmente às feiras, enquanto que o atravessador tem os caminhoneiros cearenses e piauienses como únicos compradores (ambos 37,1%). O bodegueiro tipo II, que é aliás o único intermediário que compra o feijão de outro comerciante, vende exclusivamente para agricultores nas colônias (6,2%). E o varejista comercializa o produto somente entre a população da sede do município (9,3%).

Figura 7: Cadeia de Comercialização de Feijão no Município de Capitão Poço, Volumes transacionados por Agentes Mercantis.



As margens de lucro de cada intermediário acima mencionado comportam-se inversamente proporcionais aos volumes da produção por eles transacionados⁴⁵ (Gráfico 26). Ou seja, o atacadista apresenta a menor taxa de lucro (14,57%), o atravessador uma de 16%, o varejista de 25,71% e o bodegueiro (tipo I) de 32,61%. Já a apropriação efetiva dos agentes é novamente proporcional às suas participações quantitativas (7,39%, 6,06%, 2,05% e 1,14% respectivamente).

Gráfico 26: Margens de Lucro na Compra de Feijão e Apropriação Efetiva por Agentes Mercantis, Capitão Poço 1995.



Fonte: Pesquisa de Campo.

⁴⁵ Margens de agentes mercantis referentes somente à compra a partir de estabelecimentos familiares.

5.2.2.3. Condições de Comercialização e Apropriação Mercantil

Atacadista e atravessador, os agentes mercantis com as maiores quantidades e as menores taxas de lucro, também pagam, em média, os melhores preços aos produtores (104,2% e 103,8%), como pode ser visto na Tabela 13.

O atravessador, que compra feijão durante o ano inteiro, paga uma parte (50%) à vista e a outra (50%) com prazo de 8 a 15 dias, assim como também o atacadista (61,9% à vista e 38,1% a prazo) e o varejista (84,4% e 15,6% respectivamente), sempre transportando a produção (para todos 100%).

O bodegueiro apresenta as piores condições de comercialização para os agricultores, trocando a maior parte do feijão (89,1%) por produtos alimentícios industrializados, de limpeza e cosméticos. O preço pago por ele corresponde somente a 86,9% da média do preço vigente no mercado.

Os preços pagos pelo varejista são os mais baixos de todos os intermediários (86,5% do preço médio). Isso por que, mesmo pagando o feijão em formas monetarizadas, a constelação dos preços relativos (feijão \sqrt mercadorias) assume mais o caráter de uma desapropriação.

O financiamento de consumo é responsável, como mecanismo de apropriação mercantil, por 10,3% do feijão vendido (bodegueiro e varejista), enquanto que o monopólio de transporte (atravessador, atacadista e varejista) representa, mais uma vez, o mecanismo mais usado, com 88,4%. A revenda do produto ao agricultor, aplica-se somente a 0,5% do valor comercializado (Gráfico 27).

Tabela 13: Tipos de Mediação Mercantil: Preço Médio e Valor Bruto da Produção de Feijão Comprado por Agentes Intermediários segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços.

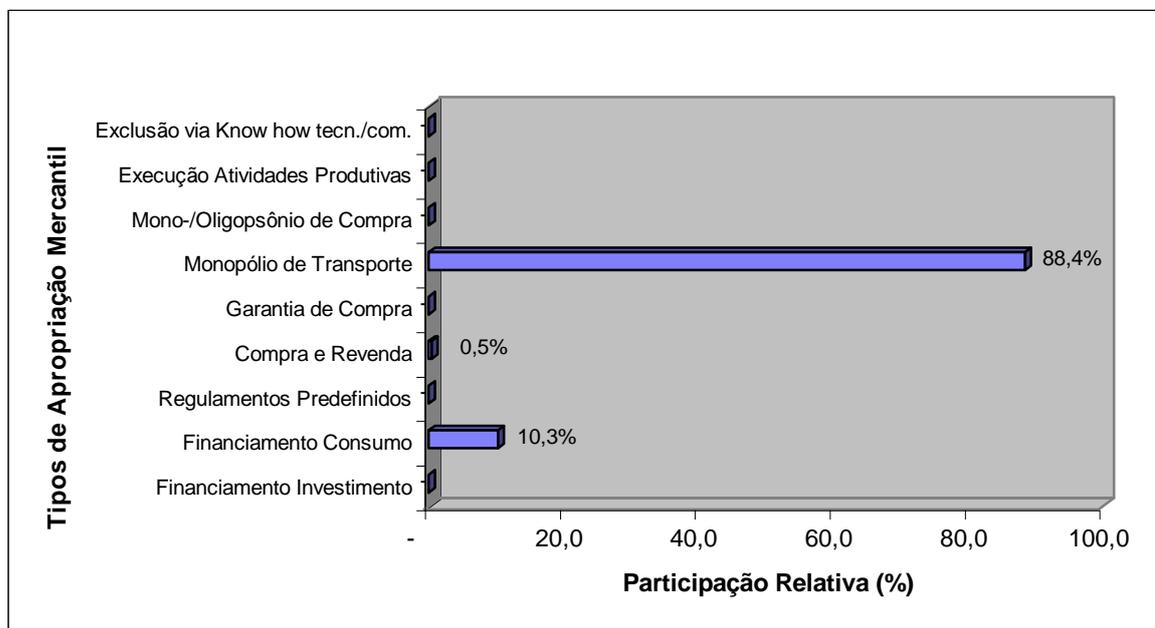
Agente	Atravessador	Bodegueiro	Comprador de Fora	Represent. de Firma	Atacadista	Varejista	Total
Em Reais (R\$)							
Preço Médio¹	30,0	25,1	-	-	30,1	25,0	28,9
Período de Compra	30.000	2.760	-	-	40.184	6.300	79.244
Na Safra	-	1.530	-	-	2.084	-	3.614
Na Entressafra	-	1.230	-	-	7.500	3.348	12.078
Ano Todo	30.000	-	-	-	30.600	2.952	63.552
Forma de Pag.	30.000	2.760	-	-	40.184	6.300	79.244
À Vista	15.000	300	-	-	24.884	5.316	45.500
A Prazo	15.000	-	-	-	15.300	984	31.284
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	2.460	-	-	-	-	2.460
Serviço²	30.000	-	-	-	38.100	1.968	70.068
Transporte	30.000	-	-	-	38.100	1.968	70.068
Classificação	-	-	-	-	-	-	-
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-
Em Valores Relativos aos Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Tipos de Serviço (%)							
Período de Compra	100,0	100,0	-	-	100,0	100,0	100,0
Na Safra	-	55,4	-	-	5,2	-	4,6
Na Entressafra	-	44,6	-	-	18,7	53,1	15,2
Ano Todo	100,0	-	-	-	76,1	46,9	80,2
Forma de Pag.	100,0	100,0	-	-	100,0	100,0	100,0
À Vista	50,0	10,9	-	-	61,9	84,4	57,4
A Prazo	50,0	-	-	-	38,1	15,6	39,5
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	89,1	-	-	-	-	3,1
Serviço²	100,0	-	-	-	100,0	100,0	100,0
Transporte	100,0	-	-	-	100,0	100,0	100,0
Classificação	-	-	-	-	-	-	-
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-
Em Valores Relativos aos Tipos de Agentes Mercantis (%)							
Preço Médio¹	103,8	86,9	-	-	104,2	86,5	100,0
Período de Compra	37,9	3,5	-	-	50,7	8,0	100,0
Na Safra	-	42,3	-	-	57,7	-	100,0
Na Entressafra	-	10,2	-	-	62,1	27,7	100,0
Ano Todo	47,2	-	-	-	48,1	4,6	100,0
Forma de Pag.	37,9	3,5	-	-	50,7	8,0	100,0
À Vista	33,0	0,7	-	-	54,7	11,7	100,0
A Prazo	47,9	-	-	-	48,9	3,1	100,0
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	100,0	-	-	-	-	100,0
Serviço²	42,8	-	-	-	54,4	2,8	100,0
Transporte	42,8	-	-	-	54,4	2,8	100,0
Classificação	-	-	-	-	-	-	-
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Pesquisa de Campo.

¹ Valores Ponderados (R\$/Sc 60kg).

² Valores com Repetição.

Gráfico 27: Tipos de Apropriação Mercantil: Valor Bruto da Produção de Feijão Comprada por Agentes Mercantis – Capitão Poço 1995.

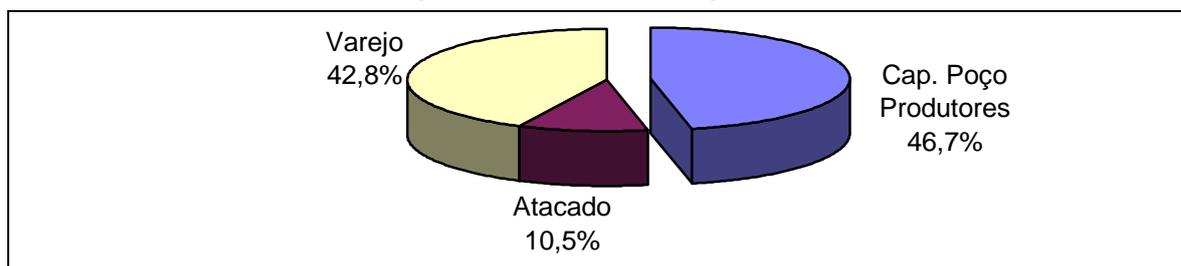


Fonte: Pesquisa de Campo.

5.2.2.4. Participação Relativa no Preço

A participação econômica dos agricultores de Capitão Poço na venda de feijão é de 45,7%, não havendo demais agregação produtiva de valor ao produto (Gráfico 28). É surpreendente a fraca presença do setor atacadista na formação do preço final (10,5%), enquanto que a participação do mercado varejista iguala-se quase à dos produtores rurais (42,8%).

Gráfico 28: Participação Relativa dos Setores Mercantis na Formação do Preço de Feijão a partir do Preço ao Consumidor na Praça de Belém, Out. 1995.



Fontes: IDESP/CEE/IPC; SIMA; Pesquisa de Campo.

5.2.3. Milho

O milho é usado em grande parte na alimentação de animais de terreiro nos estabelecimentos familiares, sendo assim cultivado em todos os estados da federação e no Distrito Federal.

O Pará produziu, em 1994, 288.334t de milho, chegando com isso ao 14º lugar nacionalmente⁴⁶.

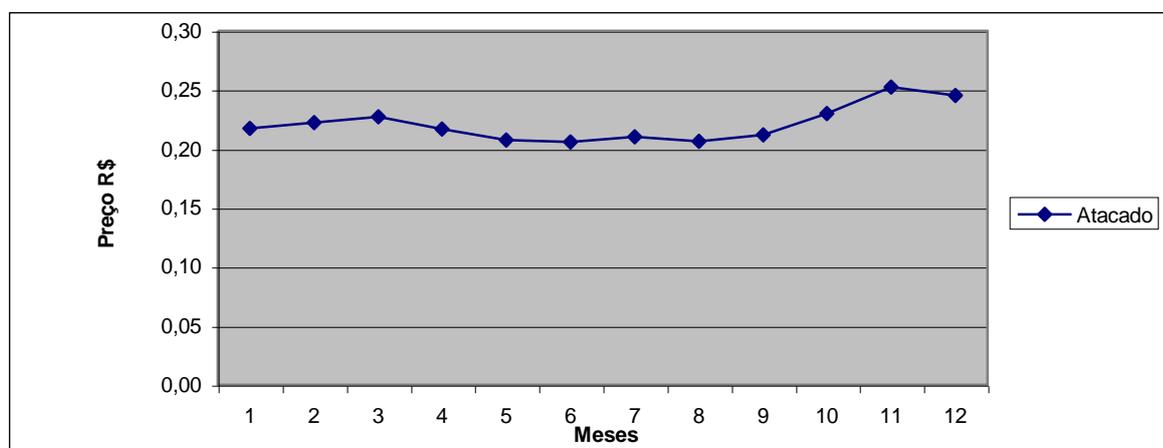
5.2.3.1. Oferta

Embora tenha sido cultivado durante todos os vinte últimos anos em Capitão Poço, o milho nunca exerceu um papel significativo direto como produto de mercado na geração de renda (Gráfico 1)⁴⁷.

No ano de 1994, o município em questão participou somente com 0,19% (90t) na produção estadual de milho (Tabela 1).

O gráfico 29 visualiza a performance estável do preço do produto no mercado atacadista⁴⁸ de Belém durante 1995.

Gráfico 29: Preços de Atacado de Milho na Praça de Belém, 1995.



Fonte: Secretaria da Agricultura.

5.2.3.2. Mercados de Destino

Como demonstra a Figura 8, cerca a metade (50,7%) do volume de milho comercializado pelos agentes intermediários entrevistados em Capitão Poço provem de atacadistas de Goiás, 6º maior estado produtor do País. Os outros 49,3% restantes são produzidos nas colônias do município.

O principal agente mercantil é o atacadista (80,2% do total transacionado e 66,5% do volume comprado exclusivamente de agricultores de Capitão Poço), que vende a maior parte do milho (69,8%) para outros intermediários nas feiras livres de Belém e Icoaraci, principais entrepostos comerciais também para este produto agrícola com participação de 79,2%, e outros 10,4% para moinhos de ração animal em Belém.

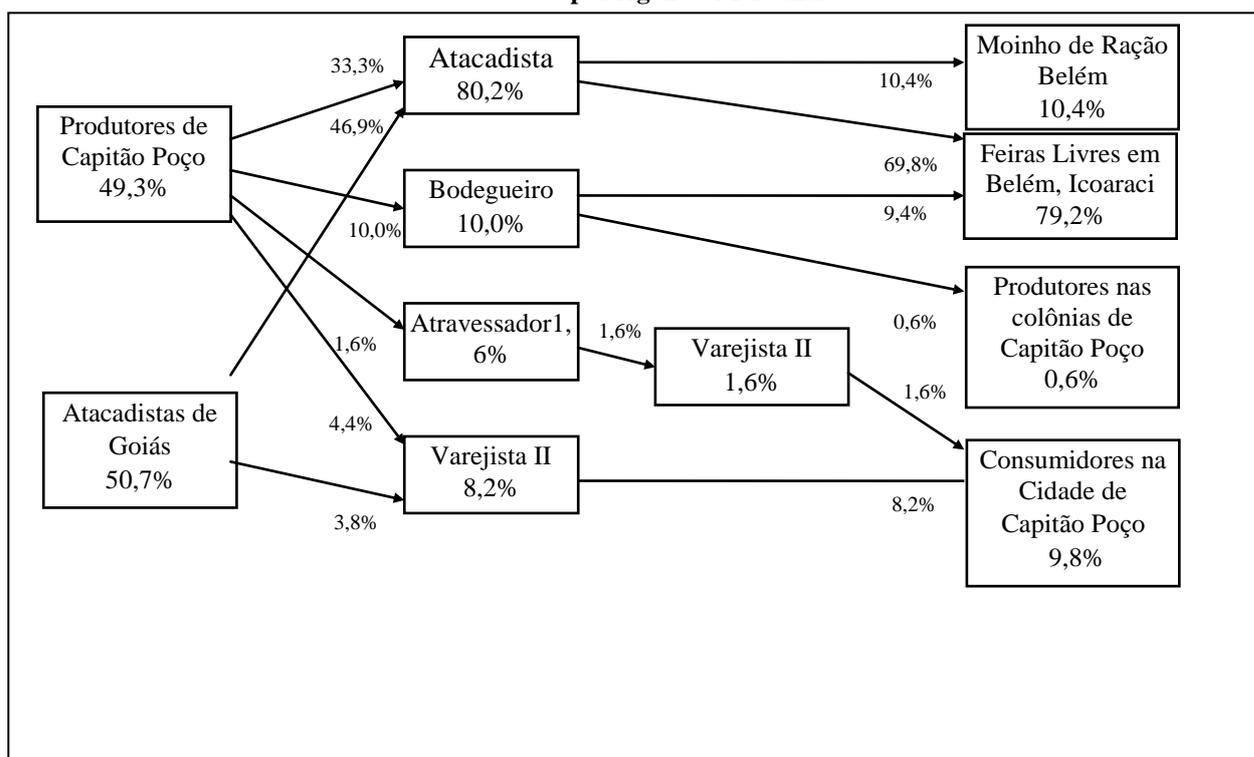
⁴⁶FIBGE, Anuário Estatístico do Brasil – 1995.

⁴⁷Como apontou relatório de pesquisa sobre a composição da renda familiar nos estabelecimentos camponeses por sistemas de produção e atividades econômicas desenvolvidas (Costa, 1995a) entretanto, a criação de pequenos animais de terreiro, para a qual /onde o milho é usado em grande parte como fonte de alimentação, é responsável, em média, por 20% (só culturas temporárias: 34,8%) do valor bruto da produção familiar. A participação do milho na geração de valor é, portanto, indireta e maior do que a demonstrada no gráfico.

⁴⁸Preços de varejo não disponíveis.

O bodegueiro (10,0%) e o varejista I (8,2%) comercializam quase todo o resto do volume do produto (18,2%). O primeiro revende o milho, assim como também o atacadista, principalmente nas feiras livres (9,4%), e somente 0,6% para os agricultores nas colônias, o que reforça o grau de autoconsumo de quase 89% do milho nos estabelecimentos familiares⁴⁹. O segundo agente oferta o produto aos consumidores na cidade do município (8,2%).

Figura 8: Cadeia de Comercialização de Milho no Município de Capitão Poço, Volumes transacionados por Agentes Mercantis.



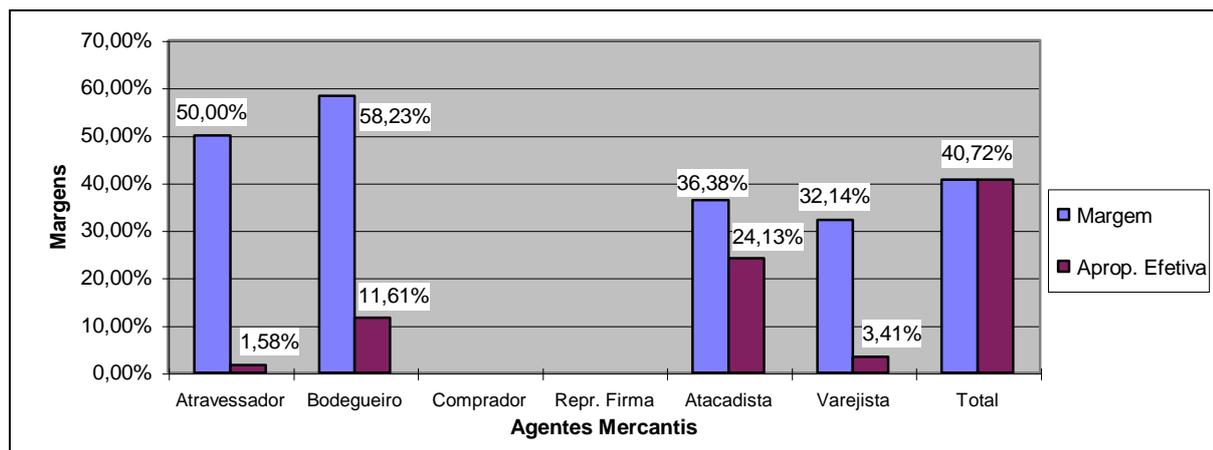
varejista I, à população em Capitão Poço.

Embora as quantidades comercializadas pelo bodegueiro e pelo atravessador não sejam dominantes, as condições desfavoráveis de venda para os agricultores tornam-se novamente evidentes quando se observa as margens de cada intermediário (Gráfico 30). Os mencionados atores, cujos estabelecimentos situam-se nas próprias colônias, apresentam as maiores margens de lucro bruto (58,23% e 50,00% respectivamente), e taxas de apropriação efetiva dos excedentes de 11,61% e 1,58% respectivamente.

O atacadista, por sua vez, trabalha com a segunda menor margem de lucro (36,38%), apropriando-se, porém, de mais da metade do total e o varejista com a menor taxa de 32,14%, apresenta 3,41% de apropriação efetiva.

Gráfico 30: Margens de Lucro na Compra de Milho e Apropriação Efetiva por Agentes Mercantis, Capitão Poço 1995.

⁴⁹Costa (1997).



Fonte: Pesquisa de Campo.

5.2.3.3. Condições de Comercialização e Apropriação Mercantil

As condições de comercialização mais desfavoráveis para os agricultores oferece o bodegueiro, que troca a maioria do milho (94,9%) por mercadorias industrializadas

alimentícias, de limpeza e de cosméticos (Tabela 14). Eles pagam os preços médios mais baixos de todos os intermediários em questão (97,2%), chegando a representar em alguns casos somente 79% do preço do produto vigente em outros estabelecimentos do mercado.

O atravessador é o único agente mercantil que compra milho somente na safra, pagando à vista e transportando-o ao seu depósito. O preço médio pago por ele, corresponde com o do atacadista (ambos 98,5%). Este último transaciona 46,1% da produção comprada na entressafra e 53,9% durante o ano inteiro, pagando porém, como o atravessador, sempre à vista e também transportando-a.

As melhores condições de comercialização enfim, encontram-se junto ao varejista, que, devido à pequena oferta local e da demanda constante do produto, paga acima do preço médio do produto (118,2%) predominantemente ao decorrer do ano inteiro, com 8 a 15 dias de prazo (ambos 71,4%).

Como pode ser visto no gráfico 31, o monopólio de transporte é novamente o tipo de mecanismo de apropriação mercantil mais comum (72,8%), seguido pelo financiamento do consumo (18,9%) e pela revenda do milho ao produtor (1,0%).

Tabela 14: Tipos de Mediação Mercantil: Preço Médio e Valor Bruto da Produção de Milho Comprado por Agentes Intermediários segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços.

Agente	Atravessador	Bodegueiro	Comprador de Fora	Represent. de Firma	Atacadista	Varejista	Total
Em Reais (R\$)							
Preço Médio ^I	10,0	9,87	-	-	10,0	12,0	10,15
Período de Compra	500	3.160	-	-	10.510	1.680	15.850
Na Safra	500	-	-	-	-	-	500

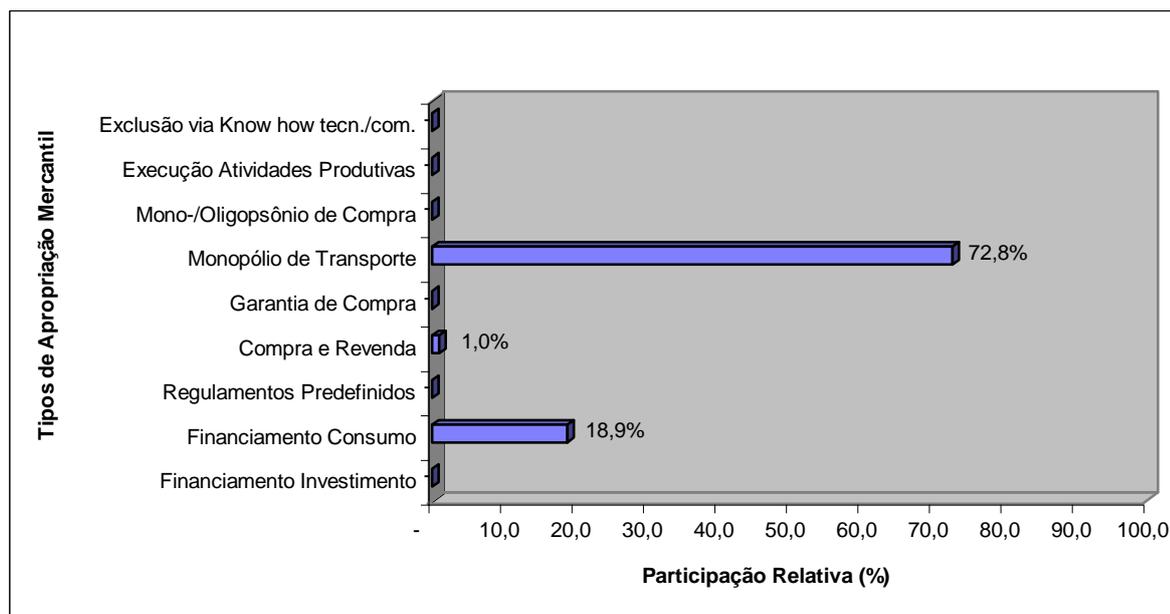
Na Entressafra	-	3.000	-	-	4.840	480	8.320
Ano Todo	-	160	-	-	5.670	1.200	7.030
Forma de Pag.	500	3.160	-	-	10.510	1.680	15.850
À Vista	500	160	-	-	10.510	480	11.650
A Prazo	-	-	-	-	-	1.200	1.200
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	3.000	-	-	-	-	3.000
Serviço²	500	-	-	-	9.840	1.200	11.540
Transporte	500	-	-	-	9.840	1.200	11.540
Classificação	-	-	-	-	-	-	-
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-
Em Valores Relativos aos Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Tipos de Serviço (%)							
Período de Compra	100,0	100,0	-	-	100,0	100,0	100,0
Na Safra	100,0	-	-	-	-	-	3,2
Na Entressafra	-	94,9	-	-	46,1	28,6	52,5
Ano Todo	-	5,1	-	-	53,9	71,4	44,4
Forma de Pag.	100,0	100,0	-	-	100,0	100,0	100,0
À Vista	100,0	5,1	-	-	100,0	28,6	73,5
A Prazo	-	-	-	-	-	71,4	7,6
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	94,9	-	-	-	-	18,9
Serviço²	100,0	-	-	-	100,0	100,0	100,0
Transporte	100,0	-	-	-	100,0	100,0	100,0
Classificação	-	-	-	-	-	-	-
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-
Em Valores Relativos aos Tipos de Agentes Mercantis (%)							
Preço Médio¹	98,5	97,2	-	-	98,5	118,2	100,0
Período de Compra	3,2	19,9	-	-	66,3	10,6	100,0
Na Safra	100,0	-	-	-	-	-	100,0
Na Entressafra	-	36,1	-	-	58,2	5,8	100,0
Ano Todo	-	2,3	-	-	80,7	17,1	100,0
Forma de Pag.	3,2	19,9	-	-	66,3	10,6	100,0
À Vista	4,3	1,4	-	-	90,2	4,1	100,0
A Prazo	-	-	-	-	-	100,0	100,0
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	100,0	-	-	-	-	100,0
Serviço²	4,3	-	-	-	85,3	10,4	100,0
Transporte	4,3	-	-	-	85,3	10,4	100,0
Classificação	-	-	-	-	-	-	-
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Pesquisa de Campo.

¹ Valores Ponderados (R\$/Sc 60kg).

² Valores com Repetição.

Gráfico 31: Tipos de Apropriação Mercantil: Valor Bruto da Produção de Milho Comprada por Agentes Mercantis – Capitão Poço 1995.



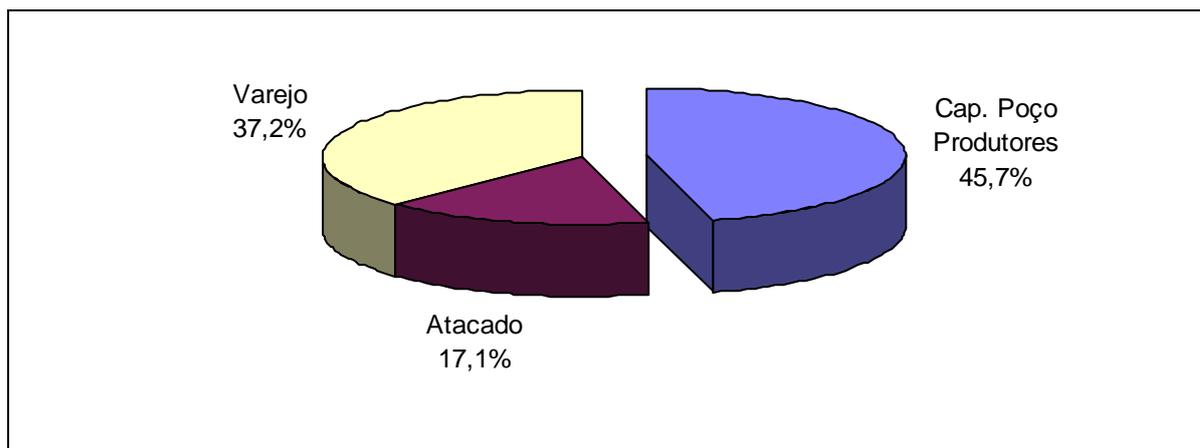
Fonte: Pesquisa de Campo.

5.2.3.4. Participação Relativa no Preço

Tomou-se como preço varejista do milho o preço do produto *in natura*, pois é neste estado que o maior volume do produto é consumido e comercializado, não havendo envolvimento por parte dos produtores na fabricação de ração animal ou em outra atividade de agregação de valor.

O preço pago ao produtor corresponde assim, a 45,7% do preço final ao consumidor, cabendo ao setor atacadista 17,1% e ao varejo na praça de Belém os 37,2% restantes (Gráfico 32).

Gráfico 32: Participação Relativa dos Setores Mercantis na Formação do Preço de Milho a partir do Preço ao Consumidor na Praça de Belém, 1995.



Fontes: IDESP/CEE/IPC; SIMA; Pesquisa de Campo.

5.2.4. Arroz

Como o feijão, o arroz também é produzido em todos os Estados, mais o Distrito Federal.

Com 268.288 t colhidas em 1994, o Pará foi o 11º estado produtor do País, responsável por 2,6% da produção total obtida (Rio Grande do Sul como maior produtor com 40,3%)⁵⁰.

5.2.4.1. Oferta

O arroz sempre foi produto de subsistência em Capitão Poço, sendo 80,06% consumido pelos próprios estabelecimentos familiares⁵¹. Apenas os excedentes são comercializados no mercado.

Novamente, o gráfico 1 mostra a evolução do valor da produção de lavouras temporárias no município. A importância mercantil do arroz produto manteve-se marginal nos primeiros dez anos, para, a partir 1985, tender a quase zero. Segundo dados do IBGE, Capitão Poço produziu, em 1994, somente 14t de arroz, ou 0,03% do total do Estado (Tabela 1).

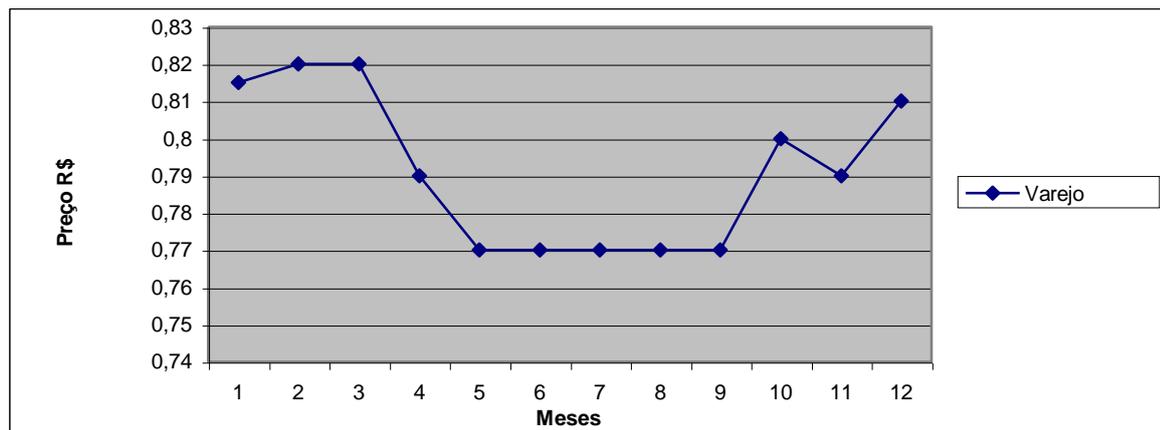
O preço do arroz apresentou, em 1995, uma visível variação estacional no mercado varejista⁵² de Belém (Gráfico 33). Ele caiu na época da colheita (abril/maio), ficando então estável num patamar baixo e subiu novamente a partir de setembro, quando os estoques do produto tinham diminuído.

Gráfico 33: Preços de Varejo de Arroz na Praça de Belém, 1995.

⁵⁰FIBGE, Anuário Estatístico do Brasil – 1995.

⁵¹ Segundo Costa, 1997.

⁵² Preços de atacado não disponíveis.



Fonte: IDESP.

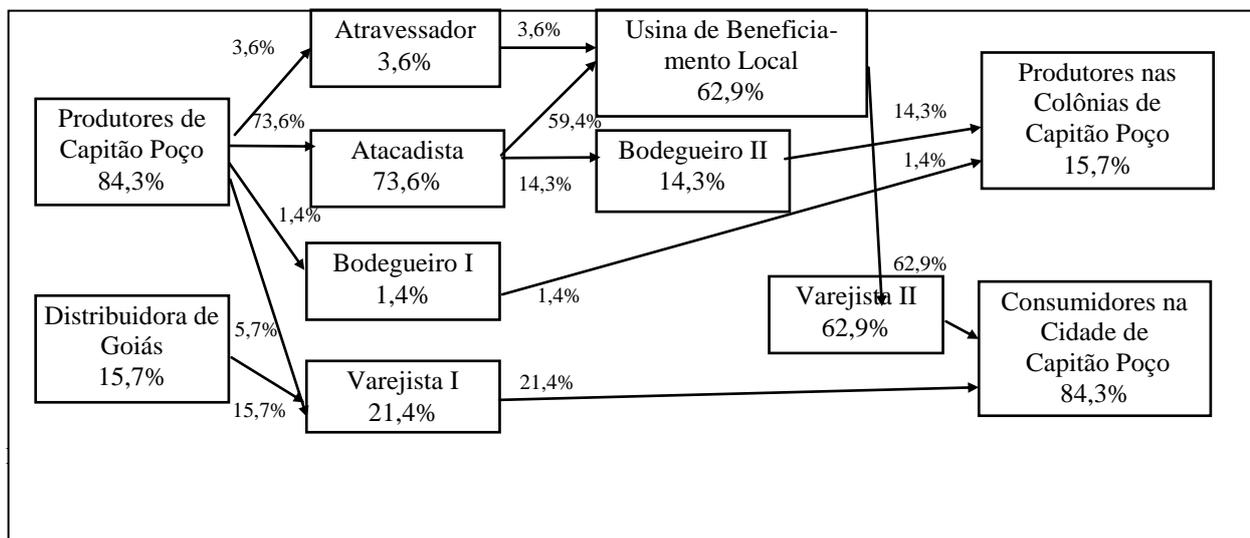
5.2.4.2. Mercados de Destino

Todo o arroz produzido em Capitão Poço também é lá consumido, 15,7% nas próprias colônias e 84,3% na sede do município. A demanda do mercado local é, porém, maior que a oferta local, sendo assim uma parte (15,7%) comprada de firmas distribuidoras de Goiás por varejistas da cidade (Figura 9).

O principal agente mercantil na comercialização de arroz vindo de estabelecimentos camponeses da região, é o atacadista com 87,3%. Este, vende a maior parte do produto (70,7%) para uma usina de beneficiamento local, onde é descascado e repassado via varejista do tipo II para a população de Capitão Poço. O restante (17,0%), é comprado pelo bodegueiro II e revendido aos agricultores nas colônias, assim como outros 1,7% vendidos pelo segundo tipo de bodegueiro, que compra o arroz diretamente de produtores.

O atravessador vende, como o atacadista, à usina local (4,3%), enquanto que o varejista I comercializa arroz vindo de Goiás (15,7%), ou arroz local já beneficiado pelos produtores (6,8%) junto aos consumidores do município.

Figura 9: Cadeia de Comercialização de Arroz no Município de Capitão Poço, Volumes transacionados por Agentes Mercantis.

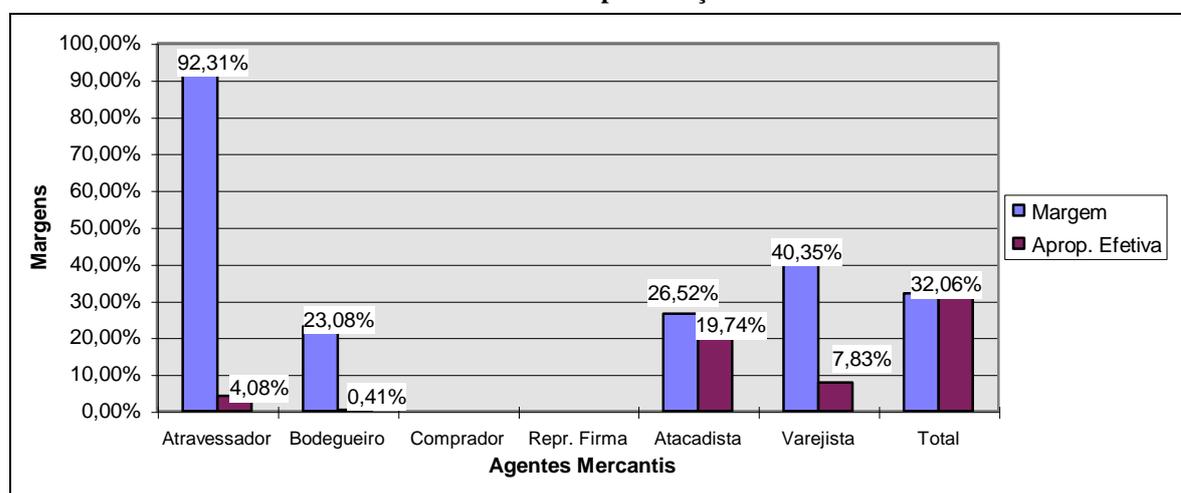


A margem de lucro bruto dos agentes mercantis de Capitão Poço na comercialização do arroz local é de, em média, 32,06% (Gráfico 34). A maior margem de lucro apresenta o atravessador. Com 92,31%, ela representa mais do que o dobro da segunda maior taxa de lucro de 40,35% do varejista, o que está relacionado com as condições mercantis específicas sob as quais se dá a comercialização, como ainda ver-se-á adiante.

O atacadista trabalha com margem de lucro de 26,52%, e o bodegueiro apresenta, desta vez, a menor taxa de lucro com 23,08%.

As margens de lucro efetivamente apropriadas pelos comerciantes comportam-se enfim novamente proporcionais aos respectivos volumes transacionados por cada tipo de intermediário (atacadista: 19,74%, varejista: 7,83%, atravessador: 4,08%, bodegueiro: 0,41%).

Gráfico 34: Margens de Lucro na Compra de Arroz e Apropriação Efetiva por Agentes Mercantis, Capitão Poço 1995.



Fonte: Pesquisa de Campo.

5.2.4.3. Condições de Comercialização e Apropriação Mercantil

Tendo em vista as margens de lucro dos agentes mercantis, as condições de comercialização do arroz, que o atravessador oferece aos agricultores, não são as mais desfavoráveis, ao contrário do que talvez se possa ter esperado (Tabela 15). Ele paga sempre à vista ao produtor, em geral um preço acima do preço médio, também transportando-o ao seu depósito. Ele é o único intermediário, que compra somente durante a safra (maio/junho), e vende à usina de beneficiamento somente na entressafra (fevereiro), quando o preço do grão atinge o seu ponto máximo. Armazenando o arroz durante 8 meses, o atravessador quase consegue dobrar o capital investido com a grande variação do preço do produto, alcançando a maior taxa de lucro entre todos os intermediários aqui analisados.

Quando não beneficiando o arroz no próprio estabelecimento, os agricultores encontram as piores condições mercantis na venda junto ao atacadista, que paga um preço muito abaixo da média (6,3/sc 60kg). Ele vende o arroz com casca à usina, e o descascado ao bodegueiro (tipo II). O bodegueiro tipo I, que compra arroz não beneficiado à vista durante o ano inteiro diretamente dos produtores, revende-o no mesmo estado aos agricultores.

As condições mais favoráveis de comercialização oferece o varejista. Ele compra o arroz do produtor familiar porém somente descascado, mas pagando quase três vezes mais do que o preço médio do produto com casca (21,4/sc 60kg), e vende-o aos consumidores de Capitão Poço pelo preço de varejo vigente no mercado.

Tabela 15: Tipos de Mediação Mercantil: Preço Médio e Valor Bruto da Produção de Arroz Comprado por Agentes Intermediários segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços.

Agente	Atravessador	Bodegueiro	Comprador de Fora	Represent. de Firma	Atacadista	Varejista	Total
Em Reais (R\$)							
Preço Médio¹	8,0	8,0	-	-	6,3	21,4	7,40
Período de Compra	390	156	-	-	6.560	1.710	8.816
Na Safra	390	-	-	-	5.000	-	5.390
Na Entressafra	-	-	-	-	1.560	-	1.560
Ano Todo	-	156	-	-	-	1.710	1.866
Forma de Pag.	390	156	-	-	6.560	1.710	8.816
À Vista	390	156	-	-	6.560	1.215	8.321
A Prazo	-	-	-	-	-	495	495
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	390	-	-	-	6.560	990	7.940
Transporte	390	-	-	-	6.560	990	7.940
Classificação	-	-	-	-	-	-	-
Beneficiamento	-	-	-	-	1.560	-	1.560
Em Valores Relativos aos Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Tipos de Serviço (%)							
Período de Compra	100,0	100,0	-	-	100,0	100,0	100,0
Na Safra	100,0	-	-	-	76,2	-	61,1
Na Entressafra	-	-	-	-	23,8	-	17,7
Ano Todo	-	100,0	-	-	-	100,0	21,2
Forma de Pag.	100,0	100,0	-	-	100,0	100,0	100,0
À Vista	100,0	100,0	-	-	100,0	71,1	94,4
A Prazo	-	-	-	-	-	28,9	5,6
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	100,0	-	-	-	100,0	100,0	100,0
Transporte	100,0	-	-	-	100,0	100,0	100,0
Classificação	-	-	-	-	-	-	-
Beneficiamento	-	-	-	-	23,8	-	19,6
Em Valores Relativos aos Tipos de Agentes Mercantis (%)							
Preço Médio¹	108,1	108,1	-	-	85,1	289,2	100,0
Período de Compra	4,4	1,8	-	-	74,4	19,4	100,0
Na Safra	7,2	-	-	-	92,8	-	100,0
Na Entressafra	-	-	-	-	100,0	-	100,0
Ano Todo	-	8,4	-	-	-	91,6	100,0
Forma de Pag.	4,4	1,8	-	-	74,4	19,4	100,0
À Vista	4,7	1,9	-	-	78,8	14,6	100,0

A Prazo	-	-	-	-	-	100,0	100,0
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	4,9	-	-	-	82,6	12,5	100,0
Transporte	4,9	-	-	-	82,6	12,5	100,0
Classificação	-	-	-	-	-	-	-
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-

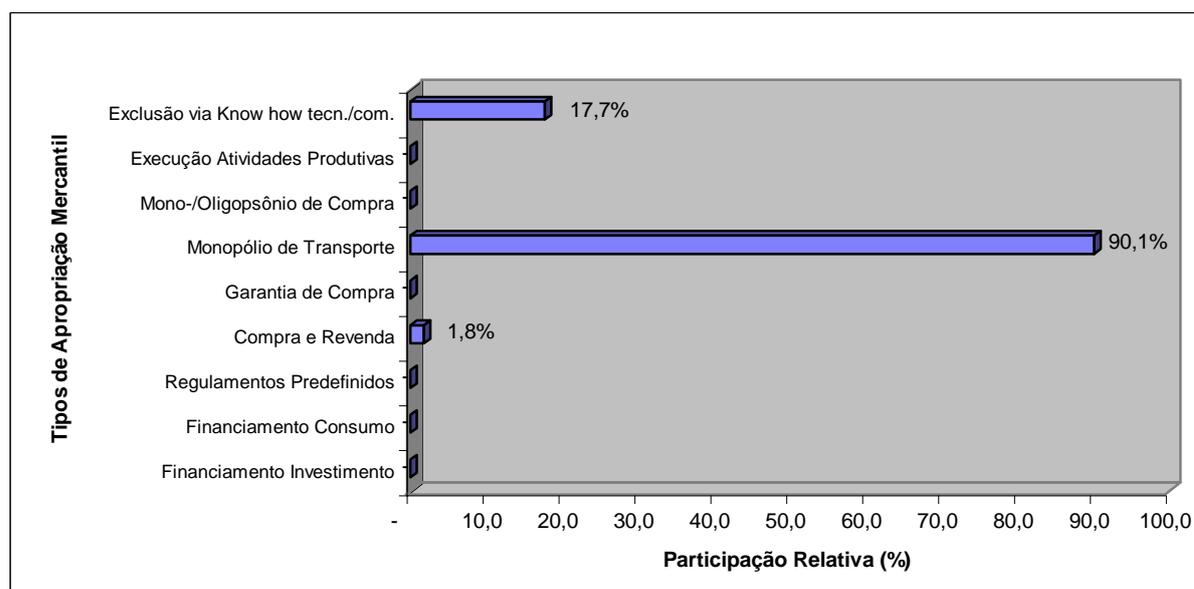
Fonte: Pesquisa de Campo.

¹ Valores Ponderados (R\$/Sc 60kg).

² Valores com Repetição.

Como nos outros produtos de alimentação básica, também nesse caso o transporte de grandes volumes a valores relativamente baixos, é o principal meio usado pelos agentes mercantis (90,1%) para afastar o agricultor das demais atividades mercantis. Ao contrário da farinha, do feijão e do milho, onde o financiamento do consumo era o segundo mecanismo mais importante, a exclusão através do processo mecanizado de descascamento do arroz (17,7%) funciona aqui como barreira tecnológica usada pelo atacadista. A revenda ao agricultor está relacionada a 1,8% do total transacionado (Gráfico 35).

.Gráfico 35: Tipos de Apropriação Mercantil: Valor Bruto da Produção de Arroz Comprada por Agentes Mercantis – Capitão Poço 1995.



Fonte: Pesquisa de Campo.

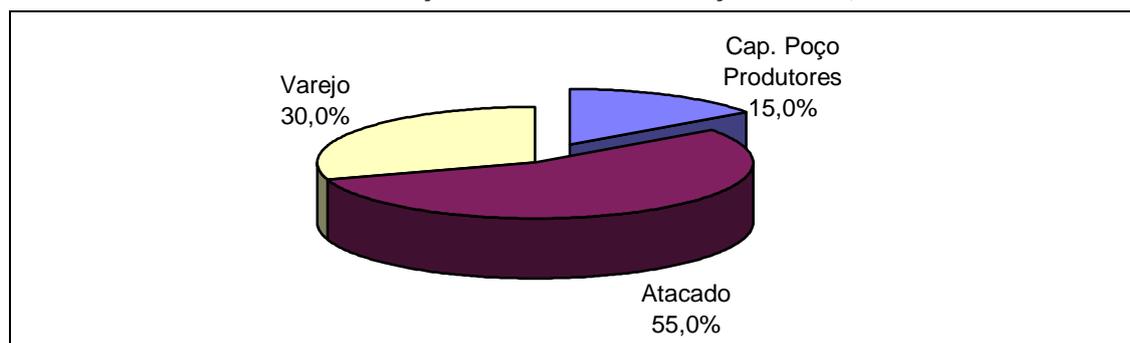
5.2.4.4. Participação Relativa no Preço

Para chegar-se à composição do preço final do arroz mostrada no gráfico 36, comparou-se o preço pago ao produtor rural de Capitão Poço pelo produto não beneficiado com os preços dos mercados atacadista e varejista válidos na praça de Belém. Isso, por que a grande maioria do arroz de Capitão Poço é comercializada desta forma, cabendo o processamento do produto à usina de

beneficiamento local. A participação do setor atacadista (55,0%) corresponde então ao papel desta usina no referido município.

O produtor de Capitão Poço internaliza 15,0% do preço final quando se trata de arroz em casca, e 72,0% se ele próprio beneficiar o produto. O varejo participa nesses dois casos conseqüentemente com 30,0% e com 28,0% na formação do preço final ao consumidor.

Gráfico 36: Participação Relativa dos Setores Mercantis na Formação do Preço de Arroz a partir do Preço ao Consumidor na Praça de Belém, 1995.



Fonte: Pesquisa de Campo.

5.2.5. Malva

Antes da fibra sintética de polipropileno ser largamente introduzida, a fibra de malva era usada tradicionalmente na fabricação de aniagem para sacaria.

Em 1977, o Brasil importou pela última vez o produto, participando no ano seguinte com 2% nas exportações no mercado mundial (Ledo, 1978). A produtividade e qualidade da malva nacional sempre foram baixas, não podendo, assim, competir com a dos demais países exportadores.

Hoje, ainda existem (1994) três estados produtores de malva no Brasil, o Amazonas (14.137 t), o Pará (1.831 t) e o Maranhão (240 t)⁵³.

5.2.5.1. Oferta

A malva foi uma das primeiras culturas produzidas para o mercado em Capitão Poço. Seu crescimento dá-se de forma espontânea, isto é, o produto é natural na região, sem ser preciso plantá-lo.

Em meados dos anos 70, Capitão Poço era, depois de Ourém, o segundo maior município produtor de fibra de malva do Estado. Como principal produto, o valor de sua produção agrícola representou naquela época quase 60% do valor total gerado pela agricultura de lavouras temporárias do município (Gráfico 1).

Com a queda do preço da malva no mercado internacional, a importância do produto começou, porém, a diminuir já no final da década, oscilando o valor de sua produção no decorrer dos anos 80, e quase desaparecendo a partir de 1990.

Capitão Poço participou, em 1994, com 4,88% no volume - e 7,3% no valor da produção estadual de fibra de malva (Tabela 1)⁵⁴. No município, o produto representou, no referido ano,

⁵³FIBGE, Anuário Estatístico do Brasil – 1995.

somente 1% do valor gerado pelo conjunto das culturas temporárias em questão, e 0,05%, somando-se permanentes.

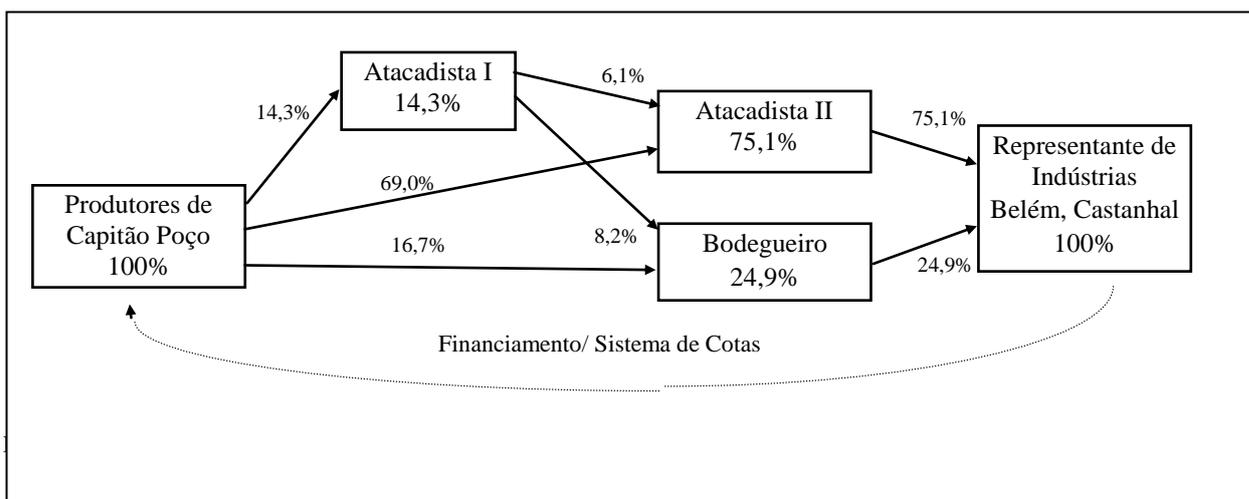
Hoje, no tempo das lavouras perenes voltadas para os mercados nacional e internacional, a malva é um produto “rudimentar” de tempos passados, com importância econômica marginal. Quando ela surge espontaneamente em áreas preparadas para os demais cultivos, é geralmente roçada para não prejudicá-los no seu crescimento.

5.2.5.2. Mercados de Destino

A malva produzida em Capitão Poço destina-se às indústrias têxteis CTC em Castanhal e CATA em Belém, que usam a fibra do produto na fabricação de sacos, tapetes e fios. Recentemente a fibra também está sendo usada na fabricação de produtos alternativos como tubos, telhas, carrocerias de automóveis e caixas d’água. Esta tecnologia encontra-se, porém, ainda em fase experimental.

Os principais agentes intermediários na cadeia de comercialização são os atacadistas I e II, que juntos compram 83,3% da malva oriunda de produtores familiares, e o bodegueiro com os demais 16,75 % do volume (Figura 10).

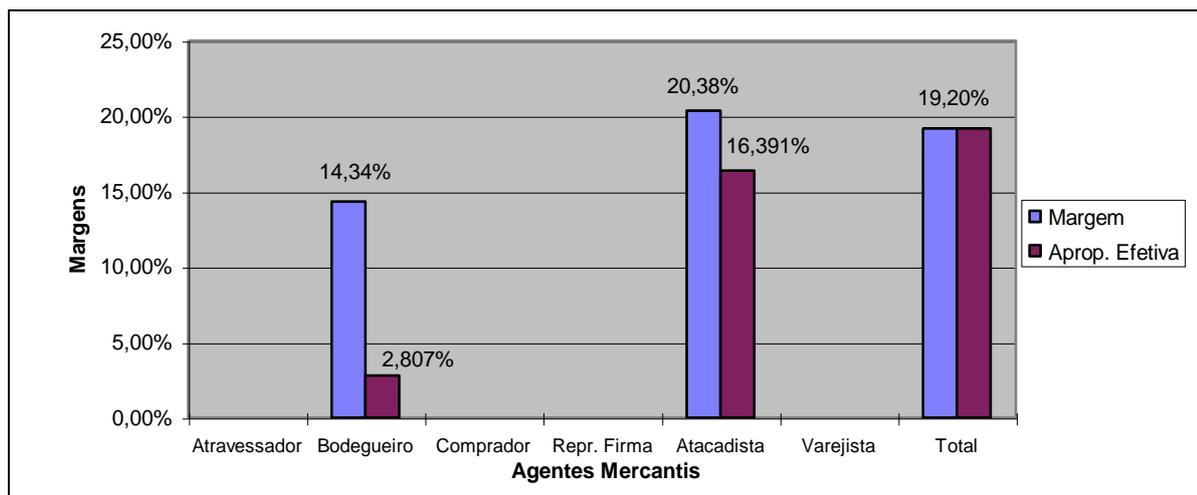
Figura 10: Cadeia de Comercialização de Fibra de Malva no Município de Capitão Poço, Volumes transacionados por Agentes Mercantis.



da fibra de malva podem ser vistas no gráfico 37. O atacadista, que controla o volume maior, apresenta margem de 20,38%, apropriando-se efetivamente de 16,39% do excedente total. E o bodegueiro, com apropriação efetiva de 2,80%, possui margem de lucro bruto de 14,34%.

Gráfico 37: Margens de Lucro na Compra de Fibra de Malva e Apropriação Efetiva por Agentes Mercantis, Capitão Poço 1995.

⁵⁴ Os dados do Anuário Estatístico do Brasil - 1995 sobre área plantada, área colhida e produção obtida de fibra de malva em 1994 divergem dos da Produção Agrícola Municipal - 1994 sobre o mesmo período. Assim o Pará produziu segundo a primeira fonte 1.831 t, e, conforme a segunda fonte, 1.639 t de malva em 1994.



Fonte: Pesquisa de Campo.

Estritamente ligado à comercialização da fibra de malva, está o comércio da semente do produto. Os agentes mercantis e as indústrias envolvidos na comercialização da fibra também transacionam a semente, com exceção do representante das firmas⁵⁵. Trata-se nesse caso do IFIBRAM (Instituto de Fomento à Produção de Fibras Vegetais da Amazônia), “entidade civil de caráter privado e sem finalidade lucrativa”, cujo objetivo é “estimular a produção e a produtividade da cultura de juta/malva”, e que é financiada pelas indústrias têxteis processadoras dessas fibras⁵⁶. Estas indústrias vendem a semente para produtores do Médio e Baixo Amazonas, onde a cultura não é nativa e também não cresce de forma espontânea, onde sua produtividade porém, é muito superior a da de Capitão Poço⁵⁷.

A figura 11 visualiza a cadeia mercantil da semente de malva com seus respectivos intermediários. Ao contrário da fibra, o representante das indústrias é o agente central na compra da semente diretamente do agricultor (77,9%). Ele “entrega” o produto, em seguida, às indústrias associadas. O atacadista comercializa outros 21,2% da produção, ficando o bodegueiro com 0,9% da quantidade transacionada.

O IFIBRAM não apresenta uma margem de lucro no sentido estrito na comercialização da semente de malva, pois é órgão executor das indústrias e somente mantido financeiramente por elas, sem a necessidade de apresentar resultado econômico próprio, comprando e vendendo o produto. Incluindo-se porém as empresas têxteis indiretamente na cadeia mercantil e a consecutiva venda da

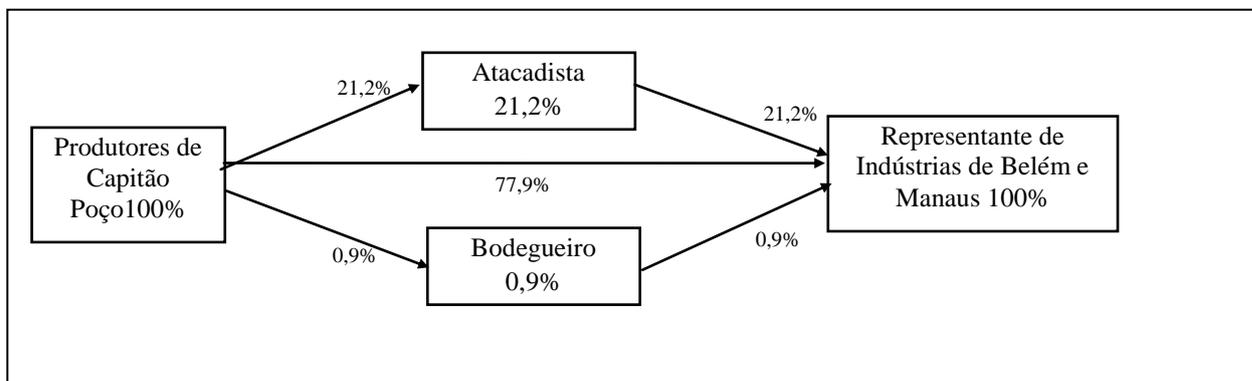
⁵⁵ Desde 1996, o IFIBRAM também comercializa a fibra de malva.

⁵⁶ Companhia Fábrica Yolanda (PE), Companhia Jauense Industrial (SP), Companhia Têxtil de Castanhal-CTC (PA), Empresa Industrial de Juta S/A - JUTAL - AM, Fiação e Tecelagem de Juta Amazônica S/A - FITEJUTA - AM, Pedro Carneiro S/A - Indústria e Comércio - PA.

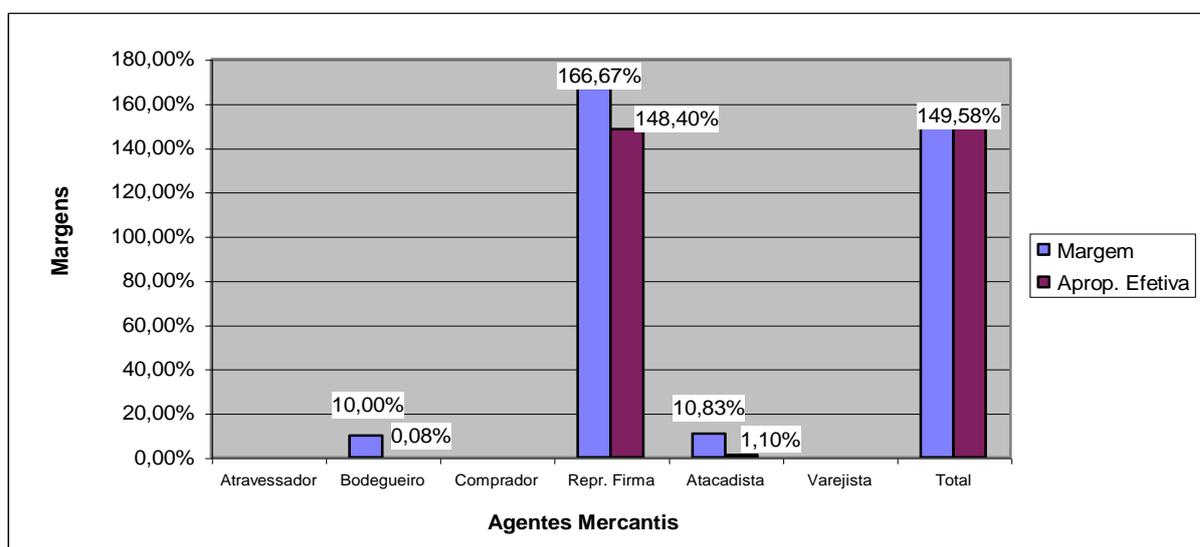
⁵⁷ Segundo o Anuário Estatístico do Brasil 1995, o rendimento médio obtido em 1994 foi de 1.907 kg/há no Estado do Amazonas, enquanto que no Pará a produtividade alcançou 805 kg/há.

semente ou a troca dela pela fibra⁵⁸ para agricultores nas regiões produtoras, chega-se a uma margem de 166,67%⁵⁹ (Gráfico 38).

Figura 11: Cadeia de Comercialização de Semente de Malva no Município de Capitão Poço, Volumes transacionados por Agentes Mercantis.



Mercantis, Capitão Poço.



Fonte: Pesquisa de Campo.

Bodegueiro e atacadista apresentam margem de lucro de 10,0% e 10,83% respectivamente, apropriando-se conforme as quantidades transacionadas, 0,08% o primeiro e 1,10% o segundo.

5.2.5.3. Condições de Comercialização e Apropriação Mercantil

A comercialização da fibra de malva segue regulamentos comerciais predefinidos, isto é, um representante das indústrias só compra de intermediários “certos”, que fizeram o financiamento com ele e de acordo com os limites de cotas anteriormente estabelecidos⁶⁰.

⁵⁸ Um kg de semente de malva é trocado por 6-7 kg de fibra de malva.

⁵⁹ Essa margem não pode ser comparada porém, com as dos outros intermediários envolvidos na comercialização da semente de malva, pois estende-se além dos agentes mercantis aqui analisados, e incorpora todos os custos adicionais decorrentes dessa cadeia prolongada, como transporte, beneficiamento, classificação, frete interestadual, seguros e impostos.

O representante controla e canaliza toda a comercialização da fibra de malva. Financiado pelo Banco do Brasil, este agente intermedeia a compra da malva para o estoque regulador do Governo Federal, de onde o produto é repassado para as indústrias.

A cada comerciante é atribuída uma cota ou subcota que determina seu direito de revender o produto a outro intermediário (atacadista I) ou diretamente ao representante das indústrias. Assim, o bodegueiro trabalha com cota de 25% e o atacadista com 75%.

Tanto o bodegueiro como o atacadista compram a fibra de malva logo após a safra, pagando por ela geralmente à vista (bodegueiro: 100%, atacadista 92,6%) e em 7,4% dos casos a prazo (atacadista). Como as quantidades compradas são definidas por cotas, não há divergências significativas entre os intermediários em relação aos preços pagos para os agricultores. Ambos também transportam a fibra para as indústrias em Castanhal, onde o produto é prensado em fardos para futuro processamento (Tabela 16).

No caso da semente de malva (Tabela 17), o representante de firma, como agente mercantil central, paga o melhor preço pelo produto, comprando-o na safra e à vista. Ele também presta todos os serviços necessários à comercialização subsequente da semente, inclusive para as quantidades compradas de outros intermediários, como transporte, secagem, limpeza e classificação, pois representa o único produtor licenciado pelo Ministério de Agricultura para a distribuição de semente de malva no Estado.

As piores condições de comercialização oferece o atacadista, que também compra na safra, mas paga, ao contrário do representante, 20,8% da semente adquirida com 8 a 15 dias de prazo, e transporta somente 0,9% da produção ao depósito do IFIBRAM. O seu preço pago aos produtores está 14,5% abaixo da média total. Essa diferença no preço deve-se principalmente aos compromissos contraídos por parte dos agricultores com créditos do intermediário para o consumo privado em forma de troca de arroz e farinha de mandioca por feijão.

O bodegueiro, que transaciona somente pequenas quantidades de semente durante o ano todo, compra à vista, pagando o mesmo preço que o atacadista, porém sem prestar qualquer serviço.

⁶⁰ Ver também Homma (1980).

Tabela 16: Tipos de Mediação Mercantil: Preço Médio e Valor Bruto da Produção de Fibra de Malva Comprada por Agentes Intermediários segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços.

Agente	Atravessador	Bodegueiro	Comprador de Fora	Represent. de Firma	Atacadista	Varejista	Total
Em Reais (R\$)							
Preço Médio¹	-	0,349	-	-	0,348	-	0,348
Período de Compra	-	28.600	-	-	117.460	-	146.060
Na Safra	-	28.600	-	-	117.460	-	146.060
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	-	-	-	-	-	-	-
Forma de Pag.	-	28.600	-	-	117.460	-	146.060
À Vista	-	28.600	-	-	108.710	-	137.310
A Prazo	-	-	-	-	8.750	-	8.750
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	-	28.000	-	-	112.960	-	140.960
Transporte	-	28.000	-	-	112.960	-	140.960
Classificação	-	-	-	-	-	-	-
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-
Em Valores Relativos aos Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Tipos de Serviço (%)							
Período de Compra	-	100,0	-	-	100,0	-	100,0
Na Safra	-	100,0	-	-	100,0	-	100,0
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	-	-	-	-	-	-	-
Forma de Pag.	-	100,0	-	-	100,0	-	100,0
À Vista	-	100,0	-	-	92,6	-	94,0
A Prazo	-	-	-	-	7,4	-	6,0
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	-	100,0	-	-	100,0	-	100,0
Transporte	-	100,0	-	-	100,0	-	100,0
Classificação	-	-	-	-	-	-	-
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-	-
Em Valores Relativos aos Tipos de Agentes Mercantis (%)							
Preço Médio¹	-	100,3	-	-	99,9	-	100,0
Período de Compra	-	19,6	-	-	80,4	-	100,0
Na Safra	-	19,6	-	-	80,4	-	100,0
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	-	-	-	-	-	-	-
Forma de Pag.	-	19,6	-	-	80,4	-	100,0
À Vista	-	20,8	-	-	79,2	-	100,0
A Prazo	-	-	-	-	100,0	-	100,0
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	-	19,9	-	-	80,1	-	100,0
Transporte	-	19,9	-	-	80,1	-	100,0
Classificação	-	-	-	-	-	-	-

Beneficiamento - - - - - - - -

Fonte: Pesquisa de Campo.

¹ Valores Ponderados (R\$/kg).

² Valores com Repetição.

Tabela 17: Tipos de Mediação Mercantil: Preço Médio e Valor Bruto da Produção de Semente de Malva Comprada por Agentes Intermediários segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços.

Agente	Atravessador	Bodegueiro	Comprador de Fora	Represent. de Firma	Atacadista	Varejista	Total
Em Reais (R\$)							
Preço Médio¹	-	1,00	-	1,20	1,00	-	1,17
Período de Compra	-	500	-	52.800	6.000	-	59.300
Na Safra	-	-	-	52.800	6.000	-	58.800
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	-	500	-	-	-	-	500
Forma de Pag.	-	500	-	52.800	6.000	-	59.300
À Vista	-	500	-	52.800	4.750	-	58.050
A Prazo	-	-	-	-	1.250	-	1.250
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	-	-	-	52.800	500	-	53.300
Transporte	-	-	-	52.800	500	-	53.300
Classificação	-	-	-	52.800	-	-	52.800
Beneficiamento	-	-	-	52.800	-	-	52.800
Em Valores Relativos aos Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Tipos de Serviço (%)							
Período de Compra	-	100,0	-	100,0	100,0	-	100,0
Na Safra	-	-	-	100,0	100,0	-	99,2
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	-	100,0	-	-	-	-	0,8
Forma de Pag.	-	100,0	-	100,0	100,0	-	100,0
À Vista	-	100,0	-	100,0	79,2	-	97,9
A Prazo	-	-	-	-	20,8	-	2,1
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	-	-	-	100,0	100,0	-	100,0
Transporte	-	-	-	100,0	100,0	-	100,0
Classificação	-	-	-	100,0	-	-	99,1
Beneficiamento	-	-	-	100,0	-	-	99,1
Em Valores Relativos aos Tipos de Agentes Mercantis (%)							
Preço Médio¹	-	85,5	-	102,6	85,5	-	100,0
Período de Compra	-	0,8	-	89,0	10,1	-	100,0
Na Safra	-	-	-	89,8	10,2	-	100,0
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	-	100,0	-	-	-	-	100,0
Forma de Pag.	-	0,8	-	89,0	10,1	-	100,0
À Vista	-	0,9	-	91,0	8,2	-	100,0

A Prazo	-	-	-	-	100,0	-	100,0
Na folha	-	-	-	-	-	-	-
Troca	-	-	-	-	-	-	-
Serviço²	-	-	-	99,1	0,9	-	100,0
Transporte	-	-	-	99,1	0,9	-	100,0
Classificação	-	-	-	100,0	-	-	100,0
Beneficiamento	-	-	-	100,0	-	-	100,0

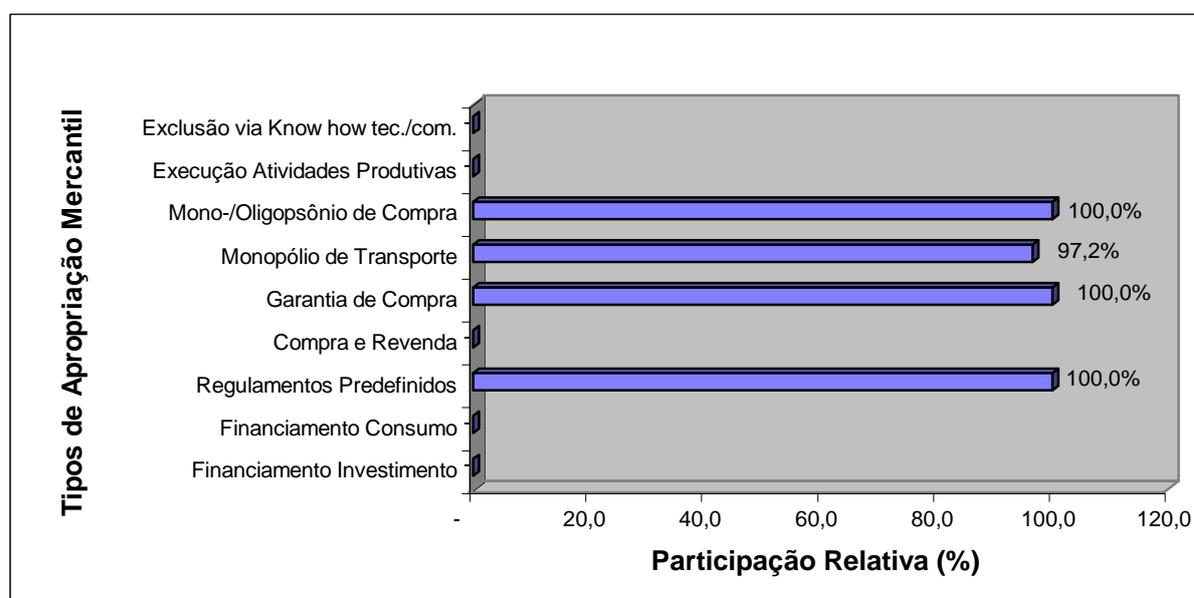
Fonte: Pesquisa de Campo.

¹ Valores Ponderados (R\$/kg).

² Valores com Repetição.

Os diversos mecanismos de apropriação mercantil, oriundos dessas condições de comercialização, podem ser vistos nos próximos dois gráficos (Gráfico 39 e 40). No caso da fibra de malva, tanto o mono-/oligopsônio de compra, a garantia de compra e os regulamentos predefinidos representam 100% do valor transacionado, e o monopólio de transporte estende-se a 97,2% do total (bodegueiro e atacadista).

Gráfico 39: Tipos de Apropriação Mercantil: Valor Bruto da Produção de Fibra de Malva Comprada por Agentes Mercantis – Capitão Poço 1995.



Fonte: Pesquisa de Campo.

Para a semente de malva a situação dá-se de modo similar: regulamentos predefinidos 100,0%, mono-/oligopsônio de compra 99,2%, monopólio de transporte 89,9%, e garantia de compra 89,0%. Os processos tecnológicos de beneficiamento, juntamente com o licenciamento do representante no ministério de agricultura como único distribuidor da semente, excluem o produtor em 89,0% do valor comercializado. O atacadista financia, enfim, 4,2% da produção, concedendo créditos para o consumo privado e determinado, assim, sua taxa de apropriação.

5.2.6. Algodão

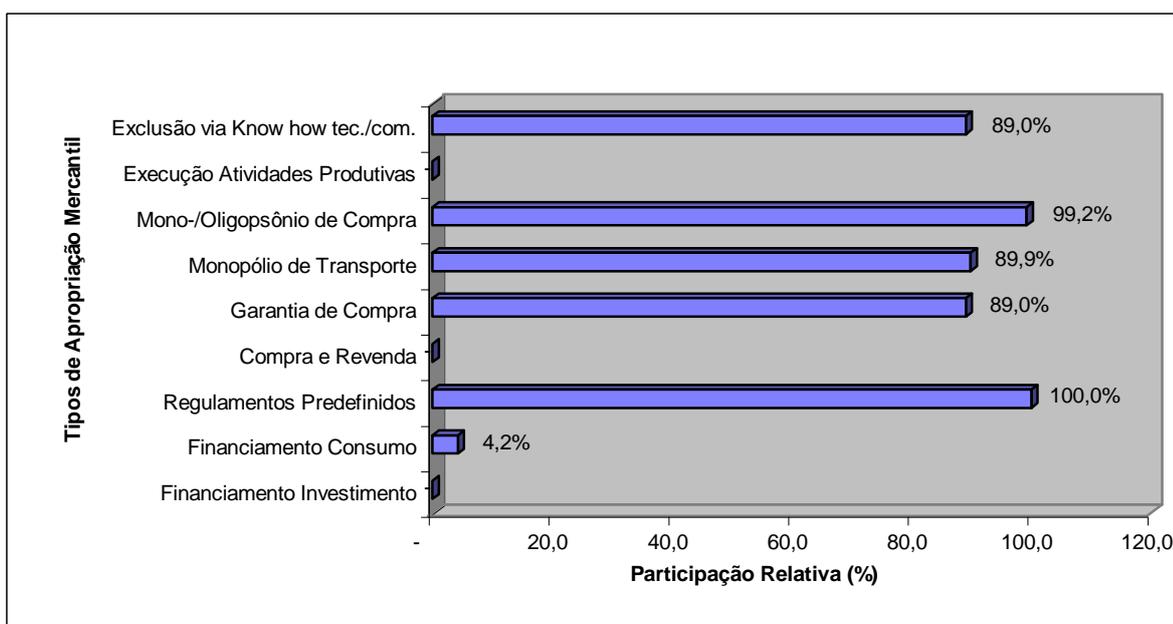
Dos 17 estados brasileiros produtores de algodão, o Pará esteve no ano de 1994 na 16ª posição, com 676 t colhidas, ou seja 0,05% da colheita nacional⁶¹.

5.2.6.1. Oferta

Depois da malva, o algodão foi a segunda fibra vegetal produzida comercialmente em Capitão Poço. O valor de sua produção começou a crescer significativamente a partir dos anos 80. O valor gerado pela produção de algodão alcançou em 1983/84 o seu ponto máximo, ocupando naquela época, com cerca de 35% do valor total, o primeiro lugar entre as culturas temporárias (Gráfico 1).

Com a mudança da política agrícola no final da década, que até então tinha incentivada a produção da fibra com preços e indústrias compradoras predefinidos e assistência técnica subvencionada/garantida, a produção tendeu a decair novamente, não exercendo mais hoje (1994) papel econômico dominante no município com 8,3% do valor entre as temporárias e 0,4%, somando-se as culturas permanentes.

Gráfico 40: Tipos de Apropriação Mercantil: Valor Bruto da Produção de Semente de Malva Comprada por Agentes Mercantis – Capitão Poço 1995



Fonte: Pesquisa de Campo.

A nível estadual, porém, o cultivo de algodão em Capitão Poço ainda representa quase 82% da produção paraense (Tabela 1).

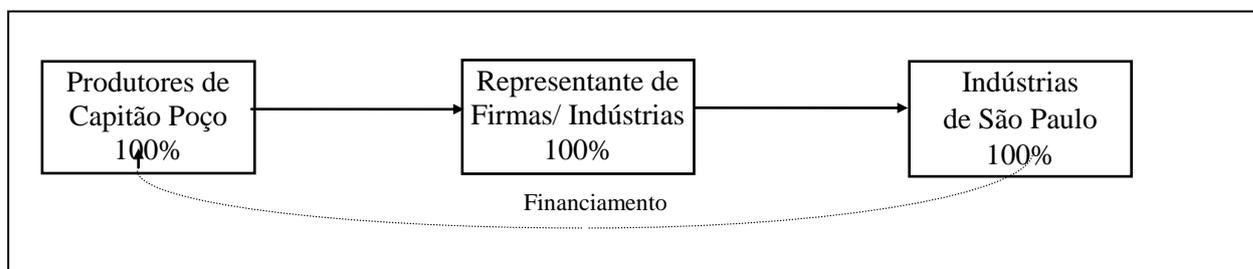
5.2.6.2. Mercados de Destino

As indústrias têxteis CIANÊ, LIPASA e LINHAS CORRENTES de São Paulo são os destinatários finais do algodão de Capitão Poço.

⁶¹ FIBGE, Anuário Estatístico do Brasil – 1995.

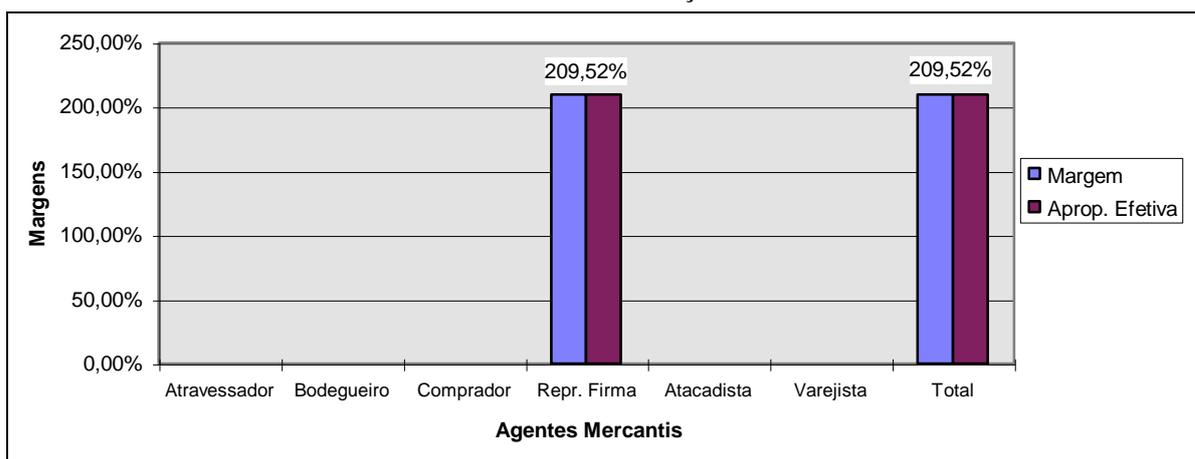
Seu representante no município compra toda a produção de algodão em pluma diretamente de agricultores cadastrados, que obtiveram financiamento prévio das respectivas indústrias, não havendo outro tipo de intermediação na cadeia mercantil (Figura 12).

Figura 12: Cadeia de Comercialização de Algodão no Município de Capitão Poço, Volumes transacionados por Agentes Mercantis.



Ambas as margens do representante são de 209,52% (Gráfico 41), tendo em vista que o algodão é vendido pelos produtores familiares em pluma e com caroço como matéria prima industrial para o futuro processamento têxtil.

Gráfico 41: Margens de Lucro na Compra de Algodão e Apropriação Efetiva por Agentes Mercantis, Capitão Poço.



Fonte: Pesquisa de Campo.

5.2.6.3. Condições de Comercialização e Apropriação Mercantil

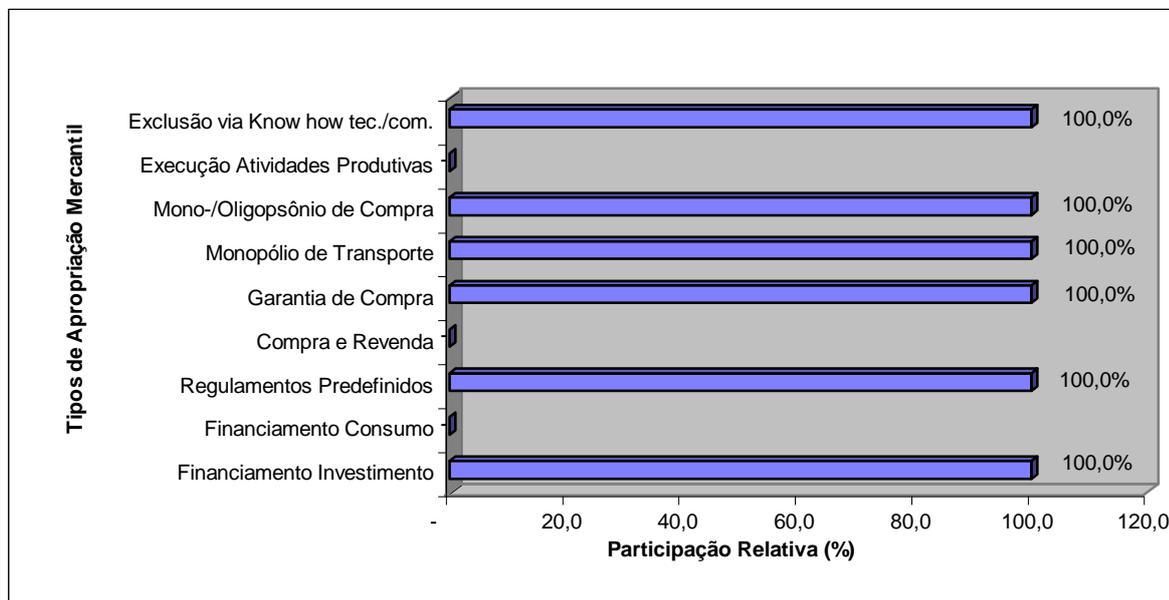
O representante fornece sementes selecionadas antes do plantio aos agricultores familiares cadastrados, financia os insumos agrícolas no decorrer do desenvolvimento da cultura, e compra o algodão dos produtores rurais logo após a safra de outubro a dezembro.

Ele paga o preço predefinido do produto à vista e transporta-o dos estabelecimentos rurais ao seu depósito. Lá, o algodão é descarado, classificado e prensado, para, em seguida, ser repassado às indústrias têxteis. Os caroços extraídos da fibra são armazenados e servem como sementes para o próximo plantio.

A representação gráfica dos respectivos tipos de apropriação mercantil (Gráfico 42) evidencia a natureza altamente regulamentada da comercialização do algodão: Todos os mecanismos presentes (exclusão via *know how* tecnológico e/ou comercial, mono-/oligopsônio de compra, monopólio de

transporte, garantia de compra, regulamentos predefinidos e financiamento de investimento) abrangem 100,0% do valor bruto da produção.

Gráfico 42 – Tipos de Apropriação Mercantil: Valor Bruto da Produção de Algodão Comprada por Agentes Mercantis – Capitão Poço 1995.



Fonte: Pesquisa de Campo.

6. Margens de lucro, funções da comercialização e os mecanismos de apropriação nas mediações mercantis de Capitão Poço

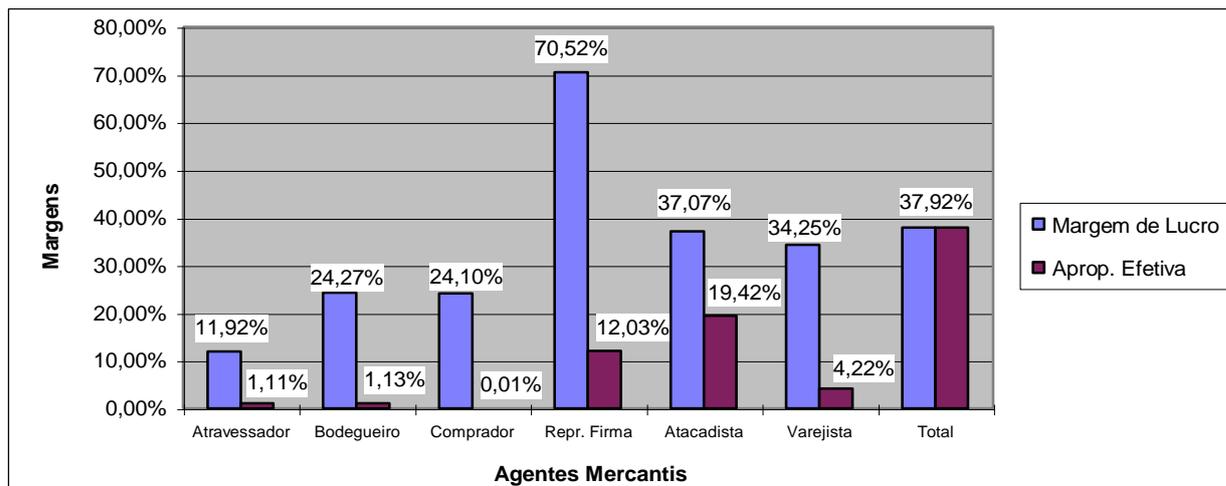
6.1 Margens de Lucro

As cadeias de comercialização até aqui analisadas visualizavam a estrutura dos diferentes mercados, com as margens de lucro e as mediações mercantis específicas para cada intermediário e cada produto. Analisando-se essas margens de forma agregada referente aos agentes mercantis (Gráfico 43), evidencia-se, de modo geral, a importância dos atacadistas na compra dos produtos camponeses.

Eles apresentam a segunda maior margem de lucro e a maior apropriação efetiva de todos os intermediários. A sua margem de lucro corresponde à média de todas as categorias de comerciantes, mas eles são responsáveis pela apropriação de mais da metade do valor de todos os excedentes.

A alta margem de lucro dos representantes de firma deve-se principalmente ao caso do algodão, onde o produto, além de ser comercializado em condições extremamente desfavoráveis para o produtor, é matéria prima de relativamente baixo valor, que percorre vários processos de transformação, com alta barreira tecnológica, antes de ser empregada na indústria têxtil. A apropriação efetiva dos representantes é de aproximadamente um terço do total.

Gráfico 43: Margens de Lucro na Compra da Produção de Produtores e Apropriação Efetiva por Agentes Mercantis, Capitão Poço 1995.

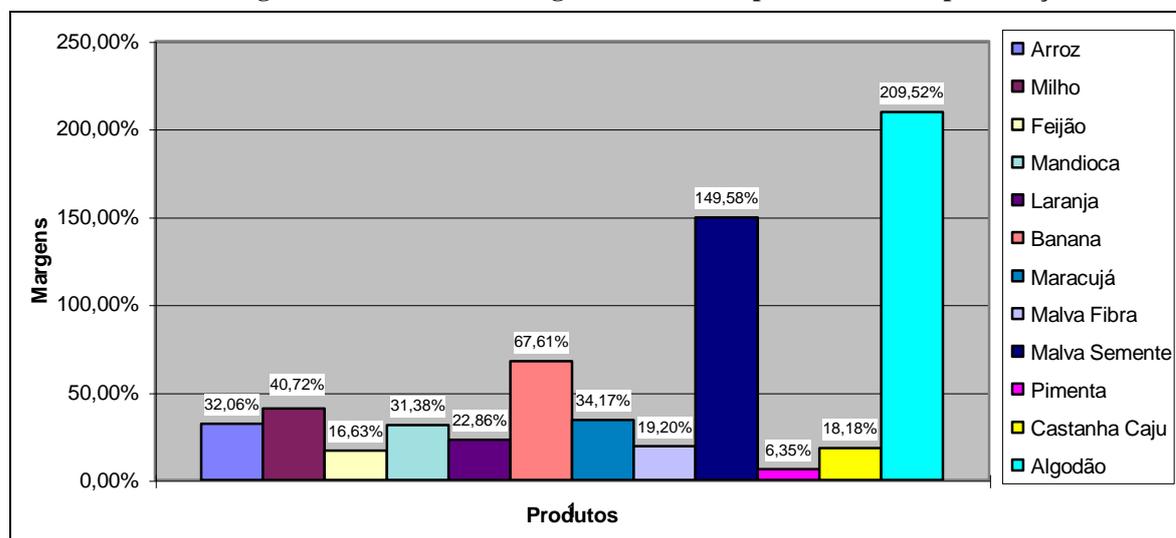


Fonte: Pesquisa de Campo

Os varejistas, com apenas 1,6% de participação no valor total da produção comprada (Tabela 3), apropriam-se porém efetivamente de 4,22% do lucro, sendo a sua margem de lucro pouco abaixo da média. Os bodegueiros e os compradores de fora têm margens de lucro pouco acima de 24%, e apropriação efetiva de 1,13% e 0,01% respectivamente. E os atravessadores, com a menor margem de lucro (11,92%), apossam-se efetivamente de 1,11% do ganho.

O gráfico 44 demonstra as margens de lucro do conjunto de agentes mercantis por produtos. As margens apresentam grande variação, desde 6,35% para a pimenta até 209,52% para o algodão, de acordo com as especificidades e condições mercantis vigentes na comercialização dos produtos.

Gráfico 44: Margens de Lucro Bruto de Agentes Mercantis por Produtos Capitão Poço 1995.



Fonte: Pesquisa de Campo.

No âmbito de incrementar a participação do agricultor no processo de comercialização - visando à efficientização do resultado econômico - não basta, porém, tentar substituir os intermediários e incorporar suas margens de lucro. É imprescindível exercer também as suas funções com a mesma

profissionalidade e competência. Tentativas próprias e/ou conjuntas de comercialização tendem a subestimar geralmente essas funções e sua importância econômica no processo mercantil.

6.2. As Funções da Comercialização

A função sistêmica da comercialização é levar os bens e serviços do produtor ao consumidor e transmitir as demandas e necessidades do mercado até o produtor.

Ela enseja aglutinar a produção no mercado primário, concentrar quantidades suficientemente grandes para a comercialização a nível de mercado terminal e distribuir a produção para os consumidores no mercado secundário.

O comércio exerce assim, ao longo das cadeias mercantis que o conformam, as funções de transferência de propriedade do produto até o consumidor, colocando-o no local adequado (transporte), no momento certo (armazenamento) e na qualidade e quantidade desejadas (beneficiamento, classificação, padronização e embalagem).

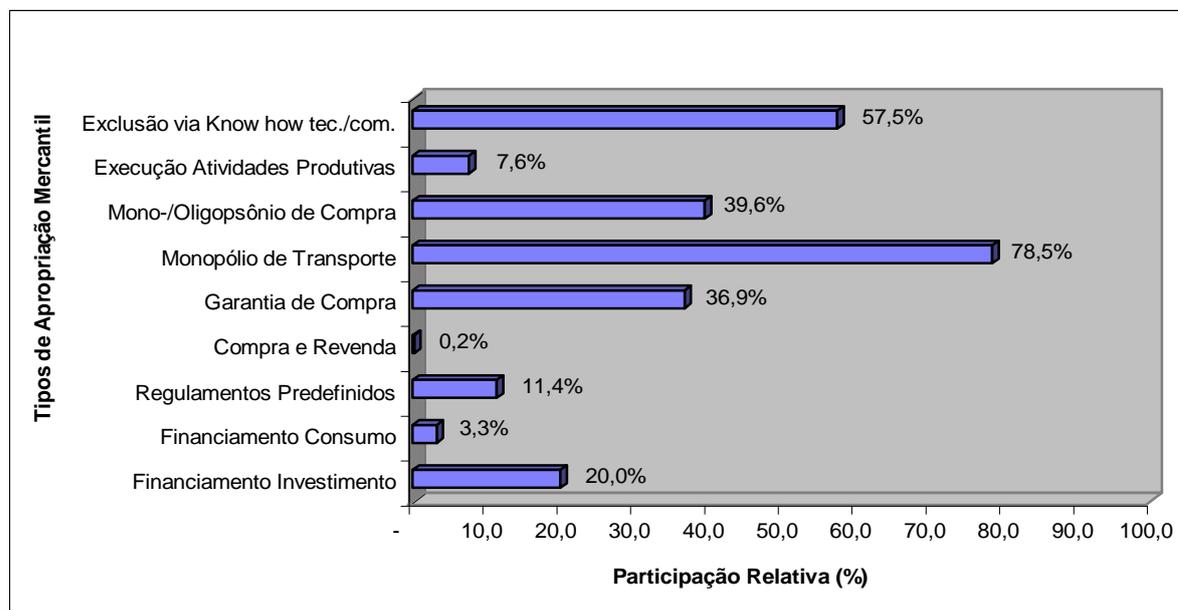
Os preços dos produtos podem desenvolver-se no decorrer do processo de comercialização de acordo com os custos dos serviços prestados e o lucro de cada intermediário envolvido, mas também pode ser fixados anteriormente no mercado, tentando os agentes, neste caso, compor suas margens na medida em que dispõem de mecanismos apropriados para tal, inerentes nas suas relações mercantis com os produtores (assim como também com os demais intermediários). A formação de preço é, neste caso, um jogo de soma zero, assumindo caráter estritamente distributivo daquilo que foi desapropriado do agricultor.

É conveniente, portanto, indagar aqui, se as relações mercantis em Capitão Poço refletem somente a articulação de oferta e procura com as suas respectivas consequências na formação dos preços relativos correspondentes, ou se estas e outras mediações também são usadas para incrementar o próprio lucro, excluindo os demais sujeitos mercantis de atividades econômicas relevantes ou dificultando o seu acesso aos mercados.

6.3 Mecanismos de Apropriação

Na análise dos doze produtos agrícolas comercializados em Capitão Poço explicitaram-se vários mecanismos de apropriação à disposição do capital mercantil ao longo de cada circuito de comercialização.

Gráfico 45: Tipos de Apropriação Mercantil: Valor Bruto da Produção Agrícola Comprada por Agentes Mercantis - Capitão Poço.



Fonte: Pesquisa de Campo.

Agregando-se os mecanismos para o conjunto dos produtos (Gráfico 45), pode-se observar que o transporte é o meio mais usado (79,1%) pelo agente mercantil para excluir o produtor do mercado, seguido pelo conhecimento tecnológico ou comercial específico e excludente (57,5%), pelo mono- ou oligopsônio na compra (39,6%), pela garantia do intermediário de compra constante durante o ano (36,9%), pelo financiamento de investimento (20,0%), por regulamentos predefinidos (11,4%), pela execução da colheita através do intermediário (7,6%), pelo financiamento do consumo do estabelecimento familiar (3,3%) e, enfim, pela revenda de produtos agrícolas ao agricultor (0,2%).

Convém ressaltar ainda, que o mecanismo mais comum não é necessariamente o meio mais escorchanto para o agricultor, podendo ele apresentar um grau de autonomia de decisão maior que outro mecanismo menos usado.

Formulam-se, a partir daí, as seguintes questões, centrais para uma análise mais profunda: Quais seriam os fundamentos de tais mediações apropriadoras? E qual a intensidade do impacto dessas mediações na eficiência reprodutiva dos agricultores?

7. A Estrutura Econômica de um Mercado Agrícola Atrasado

As relações dos produtores familiares com o mercado são determinadas por duas dimensões econômicas principais: a dimensão quantitativa da participação física no mercado, que é definida de um lado pelas condições físicas de acesso e, de outro lado, pela capacidade produtiva dos agricultores, e a dimensão qualitativa, dada pela participação no valor da transação comercial.

1. As condições de acesso físico ao mercado são decisivas para que o agricultor familiar confine-se meramente ao papel de produtor, que “entrega” o seu produto ao próximo elo da cadeia, sendo excluído de qualquer outra etapa comercial, ou se ele é sujeito ativo, com capacidade de definição própria das condições de comercialização de seus produtos.

Como se pode constatar, a realidade de Capitão Poço é marcada por uma infra-estrutura física e mercantil precária, deficiente ou inexistente para a comercialização de produtos camponeses agrícolas e extrativos. Vias de transporte e de comunicação em péssimo estado, a falta de informações sobre os mercados, a ausência de locais apropriados para o intercâmbio comercial, monopsonios e acordos de cartéis dificultam, entre outros fatores, o envolvimento efetivo dos camponeses no processo mercantil.

2. O acesso qualitativo ao mercado diz respeito às condições de participação dos agricultores na comercialização de seus produtos. Estas relações mercantis são frequentemente caracterizadas, como no caso de Capitão Poço, pela dependência entre produtores familiares e agentes intermediários, que por sua vez ocupam tradicionalmente a lacuna deixada pelo Estado na ausência de um interesse por uma política agrícola e de desenvolvimento voltada às populações locais.

A ausência de um interesse político do Estado pela produção familiar é fato histórico no País, e o tipo de relação de dependência e subordinação mais conhecido é o endividamento do produtor a condições extremamente desfavoráveis, podendo atingir formas de subalternidade perpétuas.

O sistema de aviamiento persiste com tanta intensidade e abrangência nas suas mais variadas formas por satisfazer duas funções básicas: A primeira consiste em suprir as necessidades dos camponeses por produtos industrializados em locais remotos e de difícil acesso e escoar a sua produção para pontos de comercialização mais centrais. Com isso, o agente mercantil preenche o espaço entre economia de subsistência e a de mercado (Torres e Martine, 1991 em Richards, 1993).

Ao mesmo tempo a cadeia de aviamiento maximiza o tempo despendido pelo agricultor familiar, via endividamento, no cultivo de produtos de mercado comercializados pelo intermediário, que representam muitas vezes a base do seu negócio, contra a intenção original do produtor e em detrimento das culturas alimentares de subsistência e do autoconsumo dos estabelecimentos familiares (Richards, 1993). Com essa manipulação dos *terms of trade*, o intermediário altera a natureza do intercâmbio comercial, que passa a ser caracterizado por uma relação mercantil involuntária do camponês junto ao capital mercantil.

Bhaduri (1987) chama esse tipo de participação involuntária de ‘comércio forçado’ (ou compra e venda desesperadas) em um sistema agrário atrasado, onde os mercados de trabalho e terra não estão completamente desenvolvidos e onde todos os ajustes econômicos são feitos pelo mercado de produtos agrícolas.

Pode-se então, a partir daí, definir os fatores que determinam o nível de acesso ao mercado de produtos agrícolas e analisar, dentro deles, a qualidade dos principais mecanismos de apropriação, que determinam por sua vez o grau de ‘comércio forçado’ para o agricultor, como se verá a seguir.

7.1. A Restrição de Capital dos Estabelecimentos Camponeses e a Extração de Excedentes

Como a disposição de conceder créditos agrícolas não se orienta pela necessidade ou pela rentabilidade das oportunidades de investimento, mas sim, pela proporção em relação ao valor do ativo do estabelecimento camponês, o agricultor familiar tem geralmente pouco acesso ao mercado financeiro oficial. Uma situação fundiária muitas vezes não regulamentada, poucos equipamentos agrícolas que possam servir como garantias, e sobretudo a aversão natural do camponês de pôr em

risco a sua própria base de existência e reprodução contribuem para que sua “capacidade de crédito” nesse mercado seja tendencialmente baixa. Assim, eles recorrem tradicionalmente ao mercado de crédito não institucional, isto é, ao capital mercantil, para obter financiamentos de consumo ou para investimentos.

Uma das formas da dependência mercantil involuntária é, assim, o endividamento para a satisfação das necessidades básicas de reprodução dos agricultores. Os créditos de consumo solicitados aos comerciantes até a próxima colheita surgem como parte integral de um sistema de intercâmbio desigual em uma economia agrária atrasada, onde o capital mercantil e rentista penetra em grande escala no mercado para extrair os excedentes.

7.1.1. Financiamento de Consumo

Em Capitão Poço esse tipo de relação mercantil pode ser verificado, primeiramente, na compra a crédito de produtos alimentícios industrializados, de limpeza e cosméticos junto aos bodegueiros (Tabela 18).

Tabela 18: Características de Comercialização de Produtos Agrícolas e Industrializados de Alimentação, de Limpeza e de Higiene Pessoal por Agentes Mercantis em Capitão Poço (%).

	Bodegueiro		Atacadista		Varejista	
	P. Agríc.	P. Industr.	P. Agríc.	P. Industr.	P. Agríc.	P. Industr.
Agentes envolvidos						
na comercialização	100	100	100	14	100	100
Local de Venda¹	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
- colônias	2,96	100	-	100	-	-
- Capitão Poço	-	-	-	-	47,06	100
- Pará e outros Estados	97,04	-	100	-	52,94	-
Formas de Pagamento²	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
- à vista	93,44	35,26	65,89	-	54,34	91,66
- a prazo	6,38	59,82	29,30	33,96	45,66	8,34
- troca	0,18	4,91	4,81	66,04	-	-
Composição relativa						
do valor comercializado	73,8	26,2	90,3	9,7	44,1	55,9
Margens de lucro bruto						
- total	24,30	67,01	36,98	21,32	34,25	14,90
- mínima	10,00	15,00	10,83	17,64	7,14	8,42
- máxima	58,23	240,65	52,00	25,00	67,61	21,47
Apropriação Efetiva	17,93	17,56	33,39	2,07	15,10	8,33

Fonte: Pesquisa de Campo.

¹Valor da Produção.

²Na Venda pelo Intermediário.

Para essa categoria de intermediário, a forma de pagamento predominante na venda dos produtos industrializados é a venda a prazo (59,82%), ou seja, cerca de 60% do valor dessa categoria de produtos é financiado através de créditos para o consumo privado dos estabelecimentos camponeses. O varejista, ao contrário do bodegueiro, só vende 8,34% dos produtos industrializados a prazo (e 91,66% à vista). Os juros embutidos nos preços incrementam a margem de lucro do bodegueiro na venda de produtos industriais para até 240% (contra no máximo 58% na venda de produtos agrícolas para outros intermediários), enquanto que a margem de lucro do varejista é de no máximo 21,47% na venda de mercadorias industriais. A discrepância entre as margens de lucro para produtos industrializados desses dois tipos de intermediários demonstram o caráter usurário da relação mercantil entre bodegueiro e agricultor: o comerciante usa a sua localização geográfica isolada e a falta de concorrentes para vender esses produtos a preços demasiadamente altos, ao contrário do varejista, que se situa na sede do município juntamente com outros comerciantes.

A margem média do bodegueiro para as mercadorias industriais é de 67%, e a dos produtos agrícolas fica, em média, em 24,3%. Mesmo só representando pouco mais de um quarto (26,2%) do valor total transacionado, o lucro efetivamente apropriado na comercialização de produtos industrializados (17,56%) iguala-se – assim sendo – ao dos produtos agrícolas de 17,93%, evidenciando novamente a natureza desfavorável da transação mercantil junto a esse intermediário para o agricultor.

O instrumento de extração do excedente é, então aqui, a venda de produtos de primeira necessidade a preços usurários com o subsequente endividamento do produtor.

Com isso, o agricultor contrai o compromisso de vender seus produtos na safra e a preços substancialmente inferiores aos de mercado vigentes para saldar suas dívidas, como nos casos do maracujá, da pimenta, da castanha de caju, do feijão e do milho.

7.1.2 Compra e Revenda de Produtos Agrícolas

A revenda de produtos agrícolas de subsistência aos camponeses pelos mencionados intermediários representa outro tipo de mediação no município (0,2% do valor total), na qual o capital mercantil extrai o excedente via juros “implícitos”, decorrentes da variação de preços dos produtos de subsistência no mercado local (farinha de mandioca, feijão, milho, arroz). A necessidade do agricultor de vender logo após a colheita para pagar as suas dívidas (“venda desesperada”), obriga-o a recomprar os mesmos produtos, na entressafra, para o seu autoconsumo a preços mais elevados (“compra desesperada”) contrariando a lógica de comportamento de preços e indicando a sua participação involuntária no mercado.

Bhaduri (1987: 40) chama essa incapacidade do produtor de agir no mercado como vendedor quando os preços estão altos e como comprador quando eles estão baixos, também de “falta temporal de acesso ao mercado”.

Analisando-se, porém, as respectivas margens de lucro do bodegueiro segundo os fluxos mercantis (Tabelas 19, 20, 21 e 22), pode-se observar que as margens na venda aos outros agentes mercantis são expressivamente maiores para todos os produtos (farinha de mandioca, feijão e milho), do que as na revenda aos produtores rurais (ao contrário das margens do varejista no caso da farinha de mandioca).

Tabela 19: Farinha de Mandioca vendida aos Produtores Rurais e aos Consumidores Urbanos por Agentes Mercantis - Capitão Poço (%).

	Bodegueiro	Varejista	Total¹
Agentes envolvidos na comercialização	100	80	90
Volume comprado	100	100	100
- de produtores rurais	69,6	41,4	55,5
- de agentes mercantis	30,4	58,6	44,5
Volume vendido	100	100	100
- a produtores/consumidores	28,30	62,1	45,2
- a outros agentes mercantis	71,7	37,9	54,8
Parte do valor total comercializado	24,6	11,8	18,2
Margens de lucro bruto	32,2	18,6	25,4
- venda para produtores/consumidores	26,9	22,7	24,8
- venda para outros agentes mercantis	34,1	12,5	23,3
Apropriação Efetiva	32,2	18,6	25,4
- venda para produtores/consumidores	7,6	14,0	11,9
- venda para outros agentes mercantis	24,6	4,6	13,5

Fonte: Pesquisa de Campo.

¹Médias ponderadas para os volumes e médias simples para os valores.

Isso evidencia a relação de grandezas inerente neste tipo de relação mercantil para o bodegueiro: ao contrário da comercialização de produtos industrializados, as altas margens de lucro para produtos agrícolas de subsistência têm sua principal origem na compra vantajosa junto ao agricultor (enquanto que a venda aos outros intermediários dá-se a condições de mercado vigentes), e não tanto na revenda ao produtor a taxas escorchantes.

Tabela 20: Feijão vendido aos Produtores Rurais e aos Consumidores Urbanos por Agentes Mercantis - Capitão Poço (%).

	Bodegueiro	Varejista	Total¹
Número de Agentes envolvidos	80	75	77,5
Volume comprado	100	100	100
- de produtores rurais	40,0	100,0	68,4
- de agentes mercantis	60,0	-	31,6
Volume vendido	100	100	100
- a produtores/consumidores	64,0	100,0	81,1
- a outros agentes mercantis	36,0	-	18,9
Parte do valor total comercializado	5,29	5,8	5,5
Margens de lucro bruto	27,6	25,7	26,7
- venda para produtores/consumidores	24,7	25,7	25,2
- venda para outros agentes mercantis	34,1	-	17,1
Apropriação Efetiva	27,6	25,7	26,7
- venda para produtores/consumidores	15,5	25,7	23,1
- venda para outros agentes mercantis	12,1	-	3,6

Fonte: Pesquisa de Campo.

¹Médias ponderadas para os volumes e médias simples para os valores.

Tabela 21: Milho vendido aos Produtores Rurais e aos Consumidores Urbanos por Agentes Mercantis - Capitão Poço (%).

	Bodegueiro	Varejista	Total¹
Número de Agentes envolvidos	67	60	63,5
Volume comprado	100	100	100
- de produtores rurais	100,0	42,9	72,7
- de agentes mercantis	-	57,1	27,3
Volume vendido	100	100	100
- a produtores/consumidores	6,0	100,0	52,5
- a outros agentes mercantis	94,0	-	47,5
Parte do valor total comercializado	3,6	3,7	3,6
Margens de lucro bruto	58,2	28,7	43,5
- venda para produtores/consumidores	25,0	28,7	26,9
- venda para outros agentes mercantis	60,0	-	30,0
Apropriação Efetiva	58,2	28,7	43,5
- venda para produtores/consumidores	1,5	28,7	21,8
- venda para outros agentes mercantis	56,7	-	21,7

Fonte: Pesquisa de Campo.

¹Médias ponderadas para os volumes e médias simples para os valores.

As margens de lucro dos envolvidos são menores do que as até agora analisadas (Gráficos 22, 26, 30 e 34), quando os intermediários também adquirem os produtos de outros agentes mercantis, como pode ser verificado para a farinha de mandioca (bodegueiro e varejista), o feijão (bodegueiro) e o milho (varejista). Os preços pagos aos produtores são, portanto, mais baixos do que aqueles pagos junto a outros comerciantes.

Tabela 22: Arroz vendido aos Produtores Rurais e aos Consumidores Urbanos por Agentes Mercantis - Capitão Poço (%).

	Bodegueiro	Varejista	Total¹
Número de Agentes envolvidos	50	80	65
Volume comprado	100	100	100
- de produtores rurais	14,0	26,7	7,1
- de agentes mercantis	86,0	73,3	92,9
Volume vendido	100	100	100
- a produtores/consumidores	100,0	100,0	100,0
- a outros agentes mercantis	-	-	-
Parte do valor total comercializado	8,8	19,5	14,1
Margens de lucro bruto	20,3	32,7	26,5
- venda para produtores/consumidores	20,3	32,7	26,5
- venda para outros agentes mercantis	-	-	-
Apropriação Efetiva	20,3	32,7	26,5
- venda para produtores/consumidores	20,3	32,7	26,5
- venda para outros agentes mercantis	-	-	-

Fonte: Pesquisa de Campo

¹Médias ponderadas para os volumes e médias simples para os valores.

A natureza dessa transação comercial ainda é reforçada pelas quantidades proporcionais de farinha de mandioca e milho vendidas a outros agentes mercantis (71,7% e 94,0% respectivamente), chegando-se, assim, a apropriações efetivas de 24,6% e 56,7% (contra 7,6% e 1,5% respectivamente na venda desses produtos para agricultores).

7.1.3 Financiamento de Investimento

A terceira mediação mercantil, que age diretamente sobre as relações financeiras entre camponês e capital mercantil, é o crédito para de investimentos ou para o custeio das lavouras, historicamente ligado ao crédito de consumo.

Nessa forma de extração do excedente, com a maior participação no valor total transacionado na comercialização dos produtos em Capitão Poço dentro da categoria (20,0%), a taxa de juros cobrada pelos agentes mercantis nos créditos de investimento está implícita na compra da produção agrícola a preços predefinidos, inferiores ao valor de mercado. A extração de excedentes dá-se novamente por juros usurários embutidos nas mediações mercantis, como no caso da compra via contrato ('na folha' ou por outros regulamentos) do maracujá, da pimenta, da farinha de mandioca, da fibra e da semente de malva e do algodão, e pelo subsequente endividamento com a dependência (ou perda de autonomia de decisão) do produtor em aceitar as condições mercantis impostas pelos atravessadores, compradores estacionais de outros municípios, atacadistas e varejistas em Capitão Poço.

Para os casos acima descritos é válido ressaltar que, quanto maior for essa proporção de compra e venda desesperada (quanto pior as condições reprodutivas) através do endividamento, tanto maior a tensão reprodutiva no total de transações comerciais do agricultor e tanto maior também será a sua disposição, através de uma participação forçada, de mudar rapidamente a composição de sua lavoura a favor de produtos de melhor situação no mercado (disposição à mudança). Isto, por que as relações de preços não são mais estabelecidas pelas forças de mercado, mas sim fortemente determinadas pelo poder de intervenção dos intermediários. Essa disposição à mudança na composição dos plantios pode ser constatada na evolução referente à área colhida (Tabela 23) de lavouras temporárias e permanentes.

A agricultura familiar de Capitão Poço apresentou um forte dinamismo econômico nos últimos 20 anos, como demonstra o gráfico, marcado pela gradativa substituição das lavouras temporárias pelas permanentes em termos de área colhida.

Se a disposição à mudança é influenciada pelo grau de participação no comércio forçado, a capacidade para tal depende, por uma parte das disponibilidades internas de meios de produção e trabalho interno para materialização das mudanças; de outra, da capacidade posterior de atender às exigências das novas lavouras perenes plantadas em termos de capital e investimentos para a implementação, o custeio e a comercialização das mesmas.

Os dados relativos aos investimentos agropecuários entre os anos 70 e 80 em Capitão Poço confirmam essa crescente formação de capital destinada para os cultivos permanentes (Tabela 24). Se

em 1970 e 1975, as culturas perenes (e as matas plantadas) ainda perfaziam respectivos 13,94% e 13,79% do total de bens, em 1980 esse item já era responsável por 23,06% do patrimônio total. Com isso, o capital em culturas permanentes obteve uma taxa anual de crescimento de 19,81% entre 1970 e 1975, e de 30,38% entre 1975 e 1980 para o total de estabelecimentos rurais no município⁶².

Tabela 23: Efeito Escala e Efeito Substituição na Área Colhida (há), Capitão Poço 1974-94.

Lavouras	1976/82			1982/88			1988/94		
	Ef. Total	Ef. Escal.	Ef. Subst.	Ef. Total	Ef. Escal.	Ef. Subst.	Ef. Total	Ef. Escal.	Ef. Subst.
TOTAL	2.265	2.265	-	3.734	3.734	-	8.040	8.040	-
Lav. Temp.	661	2.206	-1.545	2.425	3.183	-758	-3.230	6.483	-9.713
Algodão	2.441	13	2.428	1.000	734	266	-2.100	1.711	-3.811
Arroz	25	190	-165	-450	264	-714	-170	220	-390
Feijão	700	61	639	1.420	288	1.132	1.600	1.173	427
Malva	-2.779	1.193	-3.972	-121	799	-920	-2.500	1.271	-3.771
Mandioca	74	490	-416	676	686	-10	40	1.472	-1.432
Milho	200	260	-60	-100	411	-511	-100	636	-736
Lav. Perm.	1.604	59	1.545	1.309	551	758	11.270	1.557	9.713
Banana	552	13	539	-42	180	-222	-320	279	-599
Coco	26	-	26	359	8	351	15	188	-173
Laranja	20	4	16	237	11	226	8.575	134	8.441
Maracujá	-	-	-	300	-	300	4.075	147	3.928
Pimenta do Reino	1.006	42	964	455	353	102	-1.075	809	-1.884

Fonte: IBGE – Produção Agrícola Municipal - Vários Anos.

Tabela 24: Evolução da Formação de Capital - Capitão Poço 1970-85, Valores Corrigidos: 1985 - CZ\$1.000,00.

Itens	Valor dos Bens(%)				Taxas de Cresc. (% ao ano)		
	1970	1975	1980	1985	1970/75	1975/80	1980/85
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	20,06	17,64	11,53
Terras	39,62	50,16	36,74	...	25,87	10,54	...
Prédios Residenciais	13,92	6,98	6,83	...	4,59	17,13	...
Instalações e Benfeitorias	8,23	7,86	5,64	...	18,97	10,08	...
Lav. Perman. + Matas Plant.	13,94	13,79	23,06	...	19,81	30,38	...
Veículos	1,76	1,30	2,27	...	13,07	31,43	...
Animais	20,00	18,75	21,82	...	18,52	21,25	...
Máq. e Instrum. Agrários	2,53	1,15	3,65	...	2,43	48,35	...

⁶² No Estado do Pará, os agricultores familiares investiram entre 1980 e 1985, em média, 6,63% a/a no cultivo de lavouras permanentes (Costa, 1995b).

Valor Médio por Estabel. **100** **208** **532** **862** **15,77** **20,67** **10,13**

Fonte: IBGE - Censos Agropecuários de 1970, 1975, 1980 e 1985.

A tabela 25 mostra as fontes para tais investimentos. Cerca de 30% do total de estabelecimentos investiram nos anos de 1970, 1975, 1980 e 1985. Desses estabelecimentos, respectivos 97,56% em 1970, 93,3% em 1975 e 93,02% em 1980 fizeram o esforço com recursos próprios, absorvendo 87,14%, 15,56% e 82,11% do volume total dos investimentos naqueles anos⁶³. Somente 2,42% (1970), 6,70% (1975) e 6,98% (1980) dos estabelecimentos tiveram acesso ou usaram fontes oficiais de crédito para os seus investimentos.

Tabela 25: Estabelecimentos que Investiram – Capitão Poço 1970-85, Valores Corrigidos:1985 – CZ\$1.000,00.

Discriminação	1970		1975		1980		1985	
	N.º	Valor	N.º	Valor	N.º	Valor	N.º	Valor
Valores Absolutos								
Estab. Que Investiram	785	2.355	731	4.488	1.189	14.256	923	13.084
Invest. c/ Rec. Próprios	766	2.052	682	698	1.106	11.706
Crédito de Investimento	19	303	49	3.790	83	2.550
Invest. Médio/Estab.		0,85		1,35		4,86		4,19
Valores Relativos (%)								
Estab. que Invest./								
Est. Totais	28,27		21,94		40,54		29,54	100,00
Estab. Que Investiram	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00		
Invest. c/ Rec. Próprios	97,58	87,13	93,30	15,55	93,02	82,11
Crédito de Investimento	2,42	12,87	6,70	84,45	6,98	17,89

Fonte: IBGE - Censos Agropecuários de 1970, 1975, 1980 e 1985.

Comparando-se esses dados com os estratos de área total de Capitão Poço (Tabela 26), isto é, com o fato de que cerca de 98% dos estabelecimentos existentes no município são caracteristicamente familiares (< 200ha), cristalizam-se, assim, as seguintes implicações, centrais para a avaliação desse tipo de mediações mercantis, que atua diretamente sobre a disponibilidade restrita de capital dos estabelecimentos camponeses: a) A grande maioria dos estabelecimentos familiares não recorreu às linhas oficiais de crédito para efetuar seus investimentos. b) Esses estabelecimentos foram responsáveis pela maior parte do volume total dos investimentos realizados em 1970 e 1980 através de recursos próprios. c) Aqueles estabelecimentos, que tiveram que recorrer a fontes de crédito externas para adquirir capital, tiveram que recorrer a fontes de crédito não oficiais para investir nos seus plantios.

Os dados do *survey* realizado em Capitão Poço (Costa,1995a) apontam igualmente para o fato de que a formação de capital dos estabelecimentos camponeses deu-se nos últimos 25 anos através de recursos basicamente internos, isto é, com trabalho próprio (e a taxas consideráveis, em média, entre 4

⁶³ O ano de 1975 aponta para uma ampliação do volume de crédito oficial para investimentos na agropecuária (com 84,44% do total dos investimentos) para alguns poucos estabelecimentos grandes (1,47%), capazes de absorver altos valores de recursos financeiros.

e 20% ao ano), aplicado na implantação das novas culturas perenes. Os primeiros plantios foram, assim, implantados com mão-de-obra disponível endógena, e conforme essas culturas geravam retorno econômico aos agricultores, os meios financeiros próprios, cada vez maiores, viabilizavam a expansão das lavouras permanentes com o uso parcial de trabalho assalariado, conforme a evolução dos preços dos produtos (pimenta, laranja, maracujá) no mercado⁶⁴. Somente 12% dos produtores tiveram acesso a fontes de crédito institucionais para os seus investimentos. Tepicht (1973) chama essa forma de autofinanciamento dos estabelecimentos familiares também de ‘autoconsumo intermediário’⁶⁵.

Tabela 26: Estratos de Área Total - Capitão Poço 1970-85.

Estratos de Área (HA)	1970		1975		1980		1985	
	Estab.	Área	Estab.	Área	Estab.	Área	Estab.	Área
Valores Absolutos								
TOTAL	2.777	102.174	3.332	119.556	2.933	112.578	3.125	242.573
MENOS DE 10	397	1.206	1.117	2.247	798	2.321	853	2.272
DE 10 < 50	2.066	59.684	1.800	54.371	1.719	50.256	1.648	45.182
DE 50 < 100	224	18.406	261	21.408	263	19.681	414	27.393
DE 100 < 200	70	9.982	111	16.014	100	13.980	125	16.187
DE 200 < 500	13	4.296	28	8.447	38	10.909	55	16.783
DE 500 < 2000	6	6.417	14	14.838	13	10.235	15	12.146
DE 2000 < 5000	1	2.183	1	2.231	2	5.196	8	26.578
DE 5000 E MAIS	-	-	-	-	-	-	7	96.032
MENOS DE 200	2.757	89.278	3.289	94.040	2.880	86.238	3.040	91.034
DE 200 < 5000	20	12.896	43	25.516	53	26.340	78	55.507
DE 5000 E MAIS	-	-	-	-	-	-	7	96.032
Valores Relativos (%)								
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
MENOS DE 10	14,30	1,18	33,52	1,88	27,21	2,06	27,30	0,94
DE 10 < 50	74,40	58,41	54,02	45,48	58,61	44,64	52,74	18,63
DE 50 < 100	8,07	18,01	7,83	17,91	8,97	17,48	13,25	11,29
DE 100 < 200	2,52	9,77	3,33	13,39	3,41	12,42	4,00	6,67
DE 200 < 500	0,47	4,20	0,84	7,07	1,30	9,69	1,76	6,92
DE 500 < 2000	0,22	6,28	0,42	12,41	0,44	9,09	0,48	5,01
DE 2000 < 5000	0,04	2,14	0,03	1,87	0,07	4,62	0,26	10,96
DE 5000 E MAIS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,22	39,59
MENOS DE 200	99,28	87,38	98,71	78,66	98,19	76,60	97,28	37,53
DE 200 < 5000	0,72	12,62	1,29	21,34	1,81	23,40	2,50	22,88
DE 5000 E MAIS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,22	39,59

Fonte: IBGE - Censos Agropecuários de 1970, 1975, 1980 e 1985.

⁶⁴ Costa (1995a) verificou, assim, também um notável aumento da renda bruta das unidades familiares em Capitão Poço nos últimos 20 anos.

⁶⁵ Ver também Costa, 1995b.

Se de um lado a trajetória econômica e agrícola dos camponeses de Capitão Poço reforça o dinamismo inerente na agricultura familiar na formação dos seus recursos, através do autofinanciamento, do outro lado também explicita a importância desse tipo de mediação mercantil e o seu impacto sobre o produtor: Quase um quarto (23,3%) do valor total dos produtos comercializados no município implicou no endividamento do agricultor com a diminuição de sua capacidade de consumo e investimento (do autofinanciamento), através de mecanismos do ‘comércio forçado’ que diminuem a eficiência reprodutiva da unidade familiar e produtiva. A perda da autonomia de decisão pelo endividamento, como ponto de partida de um intercâmbio desigual, aplica-se para a maioria dos produtos (tanto para os “velhos de subsistência” como para os “novos de mercado”), na necessidade de capital para investimentos (Algodão 100%, Maracujá 33,3%, Pimenta 6,1%) ou para o consumo doméstico (Feijão 10,3%, Farinha de Mandioca 9,6%, Semente de Malva 4,2%, Laranja 2,6%, Maracujá 1,4%, Pimenta 0,9%).

Em conjunto, as constatações acima referidas indicam para um mecanismo central em um mercado incipiente e “atrasado” de produtos agrícolas como o de Capitão Poço: Interconectando duas atividades distintas em uma forma personalizada - financiando a produção e reprodução do agricultor e comercializando sua produção - os agentes mercantis conseguem aproveitar as deficiências estruturais do mercado agrícola e impor as condições de comercialização para extrair, em forma monetária, uma parte do trabalho despendido pelo agricultor na sua atividade através de intervenções mercantis desapropriadoras.

7.2. As Características de Produtos Agrícolas e suas Barreiras Tecnológicas

Processos de produção são marcados pelo uso de matérias primas ou insumos e pela transformação dessas em bens.

Hirschman (1958) avalia essa relação de *input/output* não somente pelo resultado do *output*, mas também pelos seus impulsos para futuros investimentos ou atividades. Esses mecanismos de mobilização ou indução Hirschman chama de *linkages* ou efeitos concatenados.

Aplicando-se esse conceito à produção agrícola, percebe-se logo, que esta é naturalmente pobre em *linkages*, pois a “estranheza tecnológica” (Hirschman 1981:) de processos provedores de *inputs* ou usuários de *outputs* deixam parecer o envolvimento do produtor nessas atividades como uma barreira difícil de vencer.

A dependência de defensivos agrícolas, adubo inorgânico, sementes selecionadas ou outros insumos dispendiosos para a implementação da lavoura de um lado, e a dependência de processos elaborados de armazenamento, processamento ou de transporte do produto para a subsequente venda, podem representar assim, fortes “barreiras tecnológicas” que dificultam o acesso quantitativo do agricultor familiar ao mercado.

Essa alienação tecnológica depende, por sua vez, fortemente das características de cada produto em relação a tais procedimentos, e dá-se conseqüentemente em intensidades diferentes, como foi possível verificar em Capitão Poço.

7.2.1. Monopólio de Transporte

O transporte da produção agrícola é um gargalo largamente conhecido na comercialização, como também o seu uso como uma forma de barrar o agricultor do mercado (79,1% do valor total

comercializado). A facilidade com que é empregado, orienta-se, portanto, pela relação volume/valor do produto. Quanto menor for essa relação, mais propício para o produtor envolver-se nessa atividade através de meios de transporte próprios ou arrendados. Volumes grandes a baixos valores, assim como nos casos do maracujá (71,%, na entressafra local), da laranja (88,1%), da fibra de malva (97,2%) e do algodão (100%), excluem ao contrário o camponês tendencialmente da comercialização.

Outra característica básica de um produto, ligada à possibilidade de transporte, é a sua perecibilidade. Dela surgem duas conseqüências importantes para a participação do produtor: 1ª). Quanto mais perecível for o produto, menor a possibilidade de armazená-lo (maracujá e laranja). Seu momento de venda é, portanto, somente definido por aspectos biológicos e não comerciais, o que pode aumentar o grau de “venda desesperada”. 2ª) Quanto mais perecível o produto, mais restritas as possibilidades de comercializá-lo em mercados mais distantes, ou maior a necessidade de meios de transporte rápidos e/ou especiais (para hortifrutigranjeiros ou polpas de frutas, por exemplo) para alcançá-los.

7.2.2. Exclusão via Know How Tecnológico ou Comercial

A necessidade de processos tecnológicos elaborados de beneficiamento e processamento ou o conhecimento de práticas comerciais específicas exigidas pelo mercado são, enfim, a terceira importante característica do produto que influencia no acesso ao excedente (57,5% do total comercializado). O grau de transformação pode variar desde a venda *in natura* até formas sofisticadas de processamento industrial. A pimenta-do-reino, que somente é ventilada após a colheita para extrair as impurezas, e o maracujá, que em maior parte é processado industrialmente para a obtenção de suco concentrado, são exemplos opostos para tal característica. A banana, que precisa ser amadurecida em estufas especiais para poder competir qualitativamente no mercado de Belém com a banana vinda de outros estados, representa outro exemplo para esse *know how* tecnológico que afasta o produtor familiar da iniciativa mercantil. A necessidade de conhecimentos próprios sobre o tipo e a forma de embalagem, das qualidades ou do estado do produto exigidos pelos agentes seguintes da cadeia mercantil, contribuem igualmente a excluir o agricultor da comercialização.

Estas e outras possíveis características não são, porém, “objetivas”, não valem *per se*, mas sim são relacionadas ao ambiente histórico, natural, sociopolítico e econômico de cada região ou país.

Analisando-se assim os produtos sob dadas condições, tal perspectiva impõe uma ótica, que pode ser chamada de “fenômeno de convergência” (Hirschman 1981:). Parece haver produtos agrícolas com um conjunto de características mais vantajosas em relação à agricultura familiar, sob dadas condições, e outros produtos com características menos propícias a iniciativas de comercialização.

O mencionado grau de afinidade dos produtos relaciona-se portanto, tanto ao modo de produção no seu contexto natural biótico e abiótico, como também às possibilidades de uma participação mercantil voluntária e equânime dos produtores.

7.3. Estruturas Mercantis Locais e Concorrência Deficientes

A análise dos circuitos mercantis de Capitão Poço mostrou, que a comercialização é feita por agentes mercantis distintos, específicos para cada produto ou grupo de produtos. Estes intermediários atuam tanto exclusivamente nos mercados regional, nacional e internacional (todos os tipos de

intermediários), como também no mercado local (bodegueiros, atacadistas e varejistas). E, apesar da elevada densidade demográfica⁶⁶, em princípio não competem de forma significativa entre si.

7.3.1. Mono- ou Oligopsônios de Compra

A estrutura mercantil é marcada, sobretudo, pela predominância econômica de intermediários que comercializam grandes volumes de produtos (representantes de firma e atacadistas), chegando a representar monopsônios (malva e algodão) ou oligopsônios em 39,6% do valor comercializado (maracujá, laranja, castanha de caju, farinha de mandioca).

7.3.2. Regulamentos Predefinidos

Essa concorrência deficiente entre os intermediários (representantes de firma e atacadistas) também é reforçada, em alguns casos, por barreiras comerciais explícitas que dificultam adicionalmente o acesso ao mercado para o produtor, como cotas de compra predefinida (11,4% para a malva e o algodão).

Como os processos de comercialização de produtos “de mercado” e os de autoconsumo ou consumo local estão estritamente relacionados entre si, as mediações mercantis acima verificadas estendem-se também às relações de compromisso e dependência entre produtor e intermediário em nível local e inviabilizam conseqüentemente espaços físicos e estruturas apropriados para uma comercialização direta e o abastecimento da população de Capitão Poço pelos próprios agricultores.

7.4. A Restrição Cronológica na Comercialização

Flutuações estacionais de preços de produtos agrícolas voltam-se geralmente contra os agricultores pela impossibilidade deles agirem no mercado como vendedores, quando os preços estão altos e como compradores, quando eles estão baixos (“falta temporal de acesso ao mercado”).

Esse fato deve-se principalmente ao pouco conhecimento sobre o mercado, a falta de infraestrutura e de capital de giro do agricultor para estocar os produtos, a necessidade de pagar impostos e oficializar seu negócio e instalações inadequadas para exercer tal atividade.

Mas essa restrição cronológica de participação também é originária das condições dos acordos contratuais diretos de financiamento acima descritas, estabelecidas pelo intermediário como credor. Sendo tanto agente financiador como mercantil, o intermediário consegue aproveitar eficientemente as variações de preços através de contrato, forçando o agricultor a restringir-se à produção sem poder usufruir dessas variações.

8. Implicações Econômicas para Estratégias Camponesas de Comercialização

A economia de Capitão Poço esteve fortemente inserida no mercado nos últimos 20 anos. Em meados dos anos 70, a fibra de malva representava o principal *cash crop* produzido “para o mercado” no município, passando esse papel ao algodão (1980-85), à pimenta (1985-90) e, hoje em dia, à laranja e ao maracujá (1990-hoje).

⁶⁶ Segundo o IBGE Censo Demográfico 1991 – Pará, a população de Capitão Poço era, naquele ano, de 45.452 habitantes, 30.895 deles no meio rural e 14.557 na área urbana.

Essa integração ao mercado não se aplicou historicamente, porém, somente a esses *cash crops*, mas também aos produtos de lavoura branca – principalmente à farinha de mandioca e ao feijão – como foi possível verificar até aqui.

A produção de ambas as categorias de produto deu-se em ciclos típicos ao longo do período analisado, variando conforme as flutuações de preços nos mercados e estorvos bióticos ou abióticos para cada um.

A evolução do produto real dessas lavouras e seus respectivos preços implícitos (Tabelas 27 e 28) descrevem tais variações de forma mais detalhada:

A quantidade colhida das lavouras temporárias permaneceu, em média, estável ao longo do período (aumento do feijão, do algodão e, moderado, da mandioca, decréscimo das demais), enquanto que a quantidade total das permanentes cresceu drasticamente (aqui principalmente a pimenta-do-reino e a banana até os anos 90, e, a partir daí, a laranja e o maracujá) desde 1974.

Tabela 27: Números índices do produto real, Capitão Poço – 1974/94 (Produção Agrícola) (1974 = 100).

Ano	1974	1979	1984	1989	1994
TOTAL	100	185	310	597	1.920
Lavouras Temporárias	100	100	146	143	103
Algodão ¹	-	100	1.349	964	337
Arroz	100	63	75	39	27
Feijão	100	208	300	972	889
Malva	100	119	193	95	4
Mandioca	100	91	77	113	117
Milho	100	43	53	42	42
Lavouras Permanentes	100	747	1.477	3.820	14.807
Banana	100	708	1.908	1.077	769
Coco-da-Bahia ¹	-	100	500	1.604	1.667
Laranja	100	163	288	4.394	43.594
Maracujá ²	-	-	-	100	841
Pimenta do Reino	100	813	1.450	2.579	457

¹Ano base = 1979.

²Ano base = 1989.

Fonte: IBGE - Produção Agrícola Municipal de 1974, 1979, 1984, 1989 e 1994.

Processamento: NAEA/DED – Banco de Dados Agropecuários.

Analisando-se os preços implícitos dos mesmos produtos, percebe-se que todas as lavouras temporárias tiveram uma queda de preço de quase 50% nos 20 anos. Já os preços das lavouras permanentes mantiveram-se, em média, constantes (+5%), diferenciando-se porém a evolução de cada produto: A banana e a pimenta-do-reino tiveram oscilações de seus preços no decorrer dos anos, o maracujá um forte aumento de 1989 para 1994, e a laranja uma queda acentuada e contínua de preços de 73% até 1994 (Tabela 28).

Os dados descrevem uma notável trajetória de duas culturas alimentares em Capitão Poço: Mesmo com os preços em declínio, a produção física de feijão e mandioca, (culturas tradicionais e

sem regulamentação mercantil, ao contrário do algodão) aumentou, ao mesmo tempo em que novos “produtos de mercado” com preços tendencialmente crescentes (exceto a laranja), porém altamente variáveis e instáveis, foram implantados e produzidos em grandes quantidades.

Tabela 28: Município de Capitão Poço - Números Índices dos Preços Implícitos - 1974-94
1974 = 100 (Valores Corrigidos: 1994 - R\$1.000,00).

Ano	1974	1979	1984	1989	1994
TOTAL	100	89	72	82	100
Lavouras Temporárias	100	104	67	96	51
Algodão ¹	-	100	75	81	31
Arroz	100	60	59	36	16
Feijão	100	74	60	48	31
Malva	100	70	63	40	43
Mandioca	100	100	55	105	55
Milho	100	71	53	67	37
Lavouras Permanentes	100	87	73	80	105
Banana	100	120	109	40	119
Coco-da-Bahia ¹	-	100	45	157	125
Laranja	100	86	72	56	27
Maracujá ²	-	-	-	100	399
Pimenta do Reino	100	98	81	155	52

¹Ano base = 1979.

²Ano base = 1989.

Fonte: IBGE - Produção Agrícola Municipal de 1974, 1979, 1984, 1989 e 1994.

Processamento: NAEA/DED – Banco de Dados Agropecuários.

O valor da produção de feijão cresceu, assim, em média e independentemente dos preços em queda, a taxas de 5,2% ao ano desde 1974 (Tabela 29), e caindo o valor da produção de mandioca, em média 2,2%, porém com clara elasticidade em relação ao preço, durante esse período. Já para o arroz e o milho, obtêm-se taxas negativas de 14,52% e 8,84% respectivamente, coerentes com o desenvolvimento tanto produto real como preço explícito, ambos fortemente decrescentes.

Tabela 29: Taxas de Crescimento Médio Anual do Valor da Produção Agrícola (%) Capitão Poço 1974-94.

Ano	1974/79	1979/84	1984/89	1989/94	1974/94
TOTAL	8,83	7,19	18,72	12,28	11,67
Lavouras Temporárias	-2,96	4,43	2,42	-16,83	-3,61
Algodão	-	58,69	-5,00	-33,03	-
Arroz	-17,74	3,36	-20,72	-20,79	-14,52
Feijão	8,88	3,45	20,88	-10,04	5,20
Malva	-3,57	7,86	-20,57	-46,79	-18,57
Mandioca	-0,71	-14,32	22,91	-11,63	-2,20
Milho	-20,98	-2,12	0,39	-11,06	-8,84

Lavouras Permanentes	47,39	9,72	27,19	16,59	24,44
Banana	53,29	19,77	-26,94	16,17	11,17
Coco	-	17,48	62,24	-3,71	-
Laranja	7,00	8,17	63,99	36,64	26,90
Maracujá	-	-	-	101,93	-
Pimenta do Reino	51,39	8,24	27,54	-43,13	4,41

Fonte: IBGE – Produção Agrícola Municipal - Vários Anos.

Isto posto, é possível formular de imediato algumas implicações importantes referentes à lógica reprodutiva dos camponeses na comercialização dos seus produtos:

A integração ao mercado dá-se em intensidade diferente para cada produto. O arroz e o milho sofreram uma erosão de preço e de produção, com uma conseqüente diminuição no valor gerado. Adquiriram, assim, progressivamente o papel de “produtos de subsistência”, satisfazendo principalmente as necessidades de autoconsumo de forma direta (alimentação) e indireta (criação de pequenos animais) com taxas de 80,06% e 83,38% respectivamente⁶⁷. O feijão, com trajetórias de preços e quantidades contrárias, cresceu de importância na segurança alimentar dos estabelecimentos ao longo dos anos (autoconsumo 42,04%). Mas a produção excedente também está fortemente inserida no mercado hoje. Por seu turno, a maior parte da mandioca, principal cultura de alimentação básica da população, é produzida predominantemente para o mercado (autoconsumo 24,43%), reagindo sua produção claramente às variações de preço no mercado.

Esses produtos fazem parte, portanto, de estratégias econômicas de baixo risco, onde o feijão e sobretudo a mandioca exercem um papel fundamental de “âncora de estabilidade”, contribuindo tanto para a segurança alimentar da família, como também para ingressos de renda monetária. Em conjunto, os produtos fazem parte de uma estratégia de comercialização, que visa à estabilidade da reprodução da unidade familiar.

A laranja, o maracujá, a pimenta e as fibras vegetais, produtos altamente integrados no mercado, representam, ao contrário, estratégias de risco elevado, com fortes flutuações de preços, altas demandas de insumos agrícolas e de conhecimentos técnicos, tecnológicos e comerciais avançados. A capacidade do agricultor em pular essas barreiras, decide se ele participa nessa estratégia de comercialização “premium” somente como o primeiro elo da cadeia mercantil ou como um “microempresário”, que participa na transformação e/ou comercialização do produto, agregando valor nos processos produtivo e mercantil.

A análise das cadeias de comercialização dos produtos de Capitão Poço evidencia, portanto, a importância – geralmente subestimada – das lavouras brancas na lógica reprodutiva da economia camponesa. Além de contribuir para o autoconsumo familiar, esses produtos também participam significativamente no autofinanciamento dos estabelecimentos, gerando ingressos de capital contínuos e sobretudo relativamente seguros frente a crises.

O processo decisório na realização dos investimentos do agricultor assemelha-se, assim, ao gerenciamento de um portfólio de possibilidades de aplicação do trabalho: Em estratégias de

⁶⁷ Segundo Costa (1997).

comercialização de segurança reprodutiva, isto é, de baixo risco, com integração parcial no mercado e elevada proporção de autoconsumo intermediário. E em estratégias de comercialização “premium” de produtos com inserção alta no mercado e mais arriscadas, por depender tanto de preços de mercado incertos, como de condições objetivas mais exigentes de acesso e participação na cadeia mercantil.

A indivisibilidade dessas duas estratégias no processo decisório são - ao contrário de empreendimentos capitalistas - características integrantes da economia camponesa, satisfazendo as necessidades do estabelecimento familiar em garantir sua própria existência como unidade de consumo, como também em gerar recursos financeiros como unidade de produção.

9. Conclusões

O setor agrícola de Capitão Poço caracteriza-se hoje como altamente inserido no mercado, funcionando o município historicamente como “exportador” de grandes quantidades de alimentos e matéria prima.

Produtos perenes, como o maracujá, a laranja, a pimenta e a castanha de caju têm seus mercados no Nordeste e Sudeste do País ou nas bolsas de *commodities* no exterior. Algodão e malva são “exportados” para as indústrias têxteis de São Paulo ou para o médio Amazonas, e os produtos de lavoura branca abastecem em maior parte a região metropolitana de Belém. Unicamente a banana e o arroz são consumidos em Capitão Poço, mas em quantidades e valores marginais.

As estruturas mercantis locais de Capitão Poço são porém, em contraste com esta forte inserção do município nos mercados regional, nacional e internacional, extremamente incipientes e deficitárias. Sem tradição de abastecimento da população local nos 40 anos de existência do município, elas são marcadas por um baixo grau de diversificação e pela ausência de espaços físicos próprios para a comercialização, restringindo-se a poucos produtos de alimentação básica, vendidos pelos agentes mercantis das colônias e da cidade.

Altas barreiras tecnológicas e comerciais, assim como uma grande dependência econômica de relativamente poucos produtos “de mercado” com preços incertos, implicam em uma base instável tanto para o resultado econômico dos estabelecimentos camponeses como para a reprodução das famílias. As relações mercantis caracterizam-se conseqüentemente por relações de dependência tradicionais junto ao capital mercantil, com mecanismos de apropriação clássicos também para produtos recentes, como a laranja e o maracujá.

Essa suscetibilidade às mediações mercantis desapropriadoras (como financiamentos não institucionais) e suas condições de comercialização desfavoráveis tendem a diminuir a capacidade de consumo e investimento (autoconsumo intermediário) do agricultor através de formas involuntárias de participação nos mercados (comércio forçado).

Para o aprimoramento da participação mercantil qualitativa e a integração não só do produto, mas também do produtor ao mercado, é imprescindível, portanto, a criação e o fortalecimento de estruturas mercantis locais. A implementação de espaços físicos de acesso (quantitativo) ao mercado ajuda a incrementar a eficiência reprodutiva dos estabelecimentos familiares, viabilizando a comercialização da grande diversidade já existente de produtos, como alimentos básicos, produtos

hortícolas, pequenos animais, produtos de origem animal e frutos oriundos dos quintais⁶⁸, de forma mais direta.

No caso de Capitão Poço, a possibilidade mais imediata de desenvolvimento do mercado local, é a criação de uma feira do produtor regular, onde o próprio agricultor teria a oportunidade de oferecer os seus produtos aos consumidores⁶⁹. Associações populares de consumo, cooperativas de venda local e regional, a inclusão da produção familiar na merenda escolar ou em cantinas de órgãos públicos e, enfim, a agroindustrialização adaptada à economia camponesa incrementaria igualmente as estruturas mercantis locais.

Um envolvimento desse tipo teria uma série de conseqüências, que fortaleceriam a posição do produtor no mercado:

- Barreiras tecnológicas (armazenamento, processamento, transporte) e estruturais (formais, quantidades mínimas, qualidade padronizada) mais baixas
- Maior grau de estabilidade (ou sustentabilidade) econômica (fonte de renda constante ao longo do ano para o consumo privado e para a formação de capital)
- Oportunidade de venda independente para diminuir a dependência das mediações mercantis rentistas
- Fortalecimento da iniciativa empreendedora do produtor em envolver-se em atividades seguintes, dando lugar a possíveis efeitos concatenados de articulações econômicas
- Desenvolvimento de *know how* de comercialização (administração gerenciamento, práticas comerciais, contabilidade, legislação tributária, exigências sanitárias, variedades e qualidades, etc.)

Para estratégias de comercialização voltadas à estratificação de mercados, isto é, visando um envolvimento também em mercados mais amplos e complexos (nacional, internacional), é essencial analisar, antes de tudo, as cadeias mercantis dos respectivos produtos, sua estrutura, os agentes envolvidos, suas funções e as mediações mercantis existentes. É necessário que a participação do agricultor na comercialização seja vista em relação às características geográficas, estruturais e mercantis da região, às habilidades e aos conhecimentos de cada produtor sobre os mercados (estrutura e funcionamento) e de contatos comerciais (compradores, fornecedores). Também os produtos podem apresentar características mais ou menos propícias para tal iniciativa mercantil.

Tentativas de desviar das “velhas estruturas” existentes e exportar para o mercado internacional, ou comercializar “novos produtos” para “novos mercados” não consideram freqüentemente que esses mercados internacionais são altamente sujeitos a variações de preços e não influenciáveis em pequena escala (movimentos cíclicos de *boom* e *baisse*), e que, por seu turno, os mercados alternativos, mesmo oferecendo condições mercantis muitas vezes mais vantajosas para os

⁶⁸ Nesses produtos está geralmente incorporado o trabalho da mulher, freqüentemente esquecido, ignorado ou menosprezado como “marginal”. Uma comercialização desses produtos pelas próprias mulheres explicitaria sua parte da força de trabalho disponível no estabelecimento familiar.

⁶⁹ O fato da inexistência de tal feira até hoje certamente não se deve à falta de recursos no município, pois já existem construções apropriadas, mas por falta de uma política municipal voltada à agricultura familiar.

produtores, geralmente só absorvem uma oferta limitada, além de não abranger a grande variedade dos produtos oriundos da economia familiar⁷⁰.

Mas essas tentativas não consideram sobretudo que, dadas as condições desfavoráveis de acesso e participação nos mercados local e regional, elas reproduzem as mesmas tensões reprodutivas nas “novas estruturas”, criando assim para “novos produtos” as “velhas situações”⁷¹.

A organização camponesa em associações ou cooperativas pode aumentar a capacidade de acesso, mas a organização não é, *per se*, uma “fórmula mágica” que altera a qualidade das condições mercantis. Suas relações mercantis podem ser de comércio forçado típico, assim como também as de indivíduos não organizados, extraindo, via créditos informais e os outros mecanismos acima analisados, uma parte do trabalho incorporado.

A partir de uma análise econômica e mercantil profunda, é possível identificar pontos de atuação vantajosos na cadeia de comercialização, onde a participação dos agricultores é competitiva em relação aos agentes intermediários já existentes. A execução mais eficiente das funções comerciais, a localização geoclimática (produtos tropicais, alta bioprodutividade com vários ciclos de produção e safras) ou a proximidade ao mercado (distância, transporte, abastecimento eficiente *in loco*, tipo de produto, variedade)⁷² são alguns dos fatores, que determinam essa competitividade.

Estratégias de comercialização, de geração de renda e de melhoramento das condições reprodutivas da população no meio rural precisam estar vinculadas, igualmente, a políticas públicas, que reivindiquem esse importante espaço econômico - direito fundamental do agricultor familiar – junto aos órgãos municipais e estaduais.

⁷⁰ Ver também Richards (1993).

⁷¹ Como nos casos da laranja e do maracujá (na entressafra local), que no início de sua implantação prometiam altos retornos econômicos aos produtores, mas com o aumento da produção foram posteriormente incorporados ‘as mediações mercantis rentistas já existentes.

⁷² A maior vantagem comparativa da agricultura familiar é a lógica natural, inerente na sua forma de produzir, que se orienta tradicionalmente em conceitos sintrópicos e indígenas de relacionamento com o meio ambiente. Essa “eco-lógica” de heterogenização, hoje adaptada ao conceito “moderno” dos sistemas agrosilvioflorestais, apresenta uma grande afinidade com a sistemática de reprodução do próprio ecossistema com seus três princípios básicos, os “3D”: a diversidade das espécies, a dispersão dos indivíduos da mesma espécie e a densidade dos indivíduos de espécies diferentes.

Referências

- ALVES, É. J. & OLIVEIRA, M. de A. (1995). Transporte e Comercialização. Em: Oliveira e Silva, S. de (Ed.), Cultivares de banana para exportação. Em: (FRUPEX) *Bananas para exportação: aspectos técnicos da produção*. Ministério da Agricultura, do Abastecimento e da Reforma Agrária, Secretaria de Desenvolvimento Rural – SDR, EMBRAPA-SPI, Brasília, DF, 1995
- AMIN, M. (1994). *A Influência da Atividade Especulativa na Determinação dos Preços Internacionais de Cacau no Mercado de Futuros de Nova York*. Belém, NAEA/UFPa, Cadernos do NAEA, No.12, Nov. de 1994
- BHADURI, A. (1987). *La Estructura Económica de la Agricultura Atrasada*. Fondo de Cultura Económica. México 1987
- BURNQUIST, H. L. et alii, (1994). *Liberalização Comercial: um fator de desenvolvimento do setor agrícola brasileiro*. São Paulo: IPEA, 1994, 216 p. Série Estudos de Política Agrícola. Relatórios de Pesquisa, 14.
- CAMTA, (1975). *História da Colônia de Tomé Açú e Seminário Histórico da Cooperativa Agrícola Mista de Tomé Açú*, CAMTA. Quatro Bocas, Tomé Açú, Pará 1975.
- CARVALHO, V. R. V. (1996). *Mudança e Permanência: Estudo de Fatores Não-Econômicos da Dinâmica Inovativa entre Camponeses de Capitão Poço*. Belém, UFPa, PLADES/NAEA, Dissertação de Mestrado.
- COSTA, F. de A. (1995a). *Agricultura familiar em transformação na Amazônia: O caso de Capitão Poço e suas implicações para a política e o planejamento agrícolas regionais*. Revista Econômica do Nordeste, Vol. 27, No. 4, pp. 633-672.
- COSTA, F. de A. (1995b). *Diversidade estrutural e desenvolvimento sustentável: novos supostos de política e planejamento agrícola para a Amazônia*. Belém: Paper do NAEA 44.
- COSTA, F. (1997). *O açaí nos padrões de reprodução de camponeses agrícolas do nordeste paraense: os casos de Capitão Poço e Irituia*. Belém: Paper do NAEA 75.
- FOREIGN AGRICULTURE SERVICE, U.S.D.A. 1991
- FIBGE, Anuário Estatístico do Brasil – 1994
- FIBGE, Anuário Estatístico do Brasil 1995
- FIBGE, Censo Demográfico 1991 – Pará
- FIBGE, Produção Agrícola Municipal, Pará 1994
- GROSSMANN, M. (1995). *Diversifizierung der Kleinbäuerlichen Landwirtschaft: Das Fallbeispiel Capitão Poço im Nordosten von Pará. Ein Weg zum Nachhaltigen Landbau in Amazonien?* Relatório de Pesquisa, Belém, UFPa, NAEA, Junho 1995
- HIRSCHMAN, A. O. (1958). *The Strategy of Economic Development*. New Haven: Yale University Press, 1958
- HIRSCHMAN, A. O. (1981). *A Generalized Linkage Approach to Development with Special References to Staples*. Em: Essays in Trespassing. Economics to Politics and Beyond. Cambridge University Press, 1981, p. 59-97
- HOMMA, A. K. O. (1980). *Estrutura de produção de malva no nordeste paraense*. Belém, EMBRAPA/CPATU, 1980. 30 p. Circular Técnica 8

- INHETVIN, T. (1991). *Wo der Pfeffer wächst: Weltmarkt und lokale Produktion im brasilianischen Amazonien*. Berlim, Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Livre de Berlim, Dissertação de Mestrado (Diplomarbeit).
- ITC, (1982). *Spices. A Survey of the World Market*. International Trade Center UNCTAD/GATT, Geneva, 2 Vol.
- LEDO, B. N. (1978). *Situação atual e perspectivas da produção e industrialização das fibras vegetais e sintéticas empregadas na indústria de aniagem para sacaria*. Técnico do SAA/CPS/IPLAN
- LEITE, L. A de S. (1994). *A Agroindústria do Caju no Brasil: Políticas Públicas e Transformações Econômicas Fortaleza*: EMBRAPA-CNPAT, 1994. 195p.
- MAN Producten Rotterdam BV, (1990). *Pepper Report*. Dezembro 1990. P.O. BOX 253, Roterdã, Holanda.
- PONTES, R. N. et alii (1976). *O Destino e Comercialização da Produção Agropecuária*. Belém, SUDAM/SUPLAN 1976
- RICHARDS, E. M. (1993). *Commercialization of Non-timber Forest Products in Amazonia*. NRI Séries Socioeconômicas 2, Chatham, Reino Unido, Natural Resources Institute
- RICHARDS, E. M. (1995). *Research and Extension Projects for Food and Food-Related Extracted Products*. Final Report of Consultancy, BIRD e Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura.
- SANTANA, A. C. (1995). *A Dinâmica do Complexo Agroindustrial ou Agribusiness da Laranja no Brasil e na Amazônia*. Belém – Pa, FCAP, Estudos Setoriais 3, 34p.
- SINAC, (1985). *Comercialização do Maracujá*. Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento. Centrais de Abastecimento do Pará S/A, CEASA-PA. Junho 1985.
- SOARES, J. B. (1986). *O caju: aspectos tecnológicos*. Fortaleza, Banco Nordeste do Brasil – BNB, 1986
- TEPICHT, J. (1973). *Marxisme et Agriculture: Le paysan polonais*, Paris: Armand Colin
- VILAR, R. R. L. (1997). *O Investimento na Agricultura Camponesa como Fundamento de Eficientização Reprodutiva da Unidade Familiar: o caso das trajetórias de complexificação dos sistemas de produção em Capitão Poço*. Belém, UFPa, PLADES/NAEA, Dissertação de Mestrado.

